

**PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA PROMOVER A CONSULTORA *LIFE RELOCATION* COMO FACILITADORA DA ADAPTAÇÃO DE IMIGRANTES BRASILEIROS EM PORTUGAL.**

**DELÂNIA CRAVEIRO HOLANDA MALVEIRA**

**TRABALHO DE PROJETO PARA MESTRADO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

**Junho, 2020**

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Graça Rocha Simões.

## RESUMO

O presente Trabalho de Projeto descreve o planeamento de comunicação digital desenvolvido para a consultora *Life Relocation*, que presta serviços destinados a realocar imigrantes brasileiros que pretendem viver em Portugal, focando na esfera da moradia e da reinserção em ambiente escolar. Identificamos ser no meio *online* que são concretizadas várias etapas do processo de imigração: desde a procura por informações às solicitações de orçamento e contratação de serviços neste segmento. Compreendemos que a consolidação da identidade, da imagem e da reputação podem favorecer o desempenho do planeamento de comunicação digital. A partir disso, buscamos estabelecer um enquadramento teórico acerca de tais conceitos, amparando neles o planeamento. Além disso, lançamos mão de dois outros instrumentos de trabalho: a aplicação de um inquérito destinado ao público-alvo da consultora e um levantamento de *benchmarking* em busca de referências de boas práticas no mercado analisando empresas concorrentes no segmento. Tais ferramentas foram cruciais para estabelecermos pontos fulcrais do planeamento, como a definição da linha editorial a ser adotada e da previsão de verba a ser aplicada. Durante a pesquisa ficou evidente o que de facto gera interesse ao nosso *target* e o que deve ser evitado de modo a fomentar uma presença digital bem estruturada para a consultora. Concluímos que a combinação da divulgação de conteúdo relevante em variados formatos, sobretudo em pequenos vídeos, e o investimento em comunicação digital paga tanto nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* quanto no *Google* pode aumentar o alcance das postagens e potencializar o desempenho da *Life Relocation*, de modo a torná-la uma referência no mercado brasileiro quando se tratar de realocação em Portugal.

**Palavras-chave:** imigração, realocação, planeamento de comunicação, comunicação digital, identidade, imagem e reputação.

## **ABSTRACT**

This Project Work describes a digital communication planning developed for Life Relocation Consultancy, which provides services aimed at relocating Brazil immigrants who intend to live in Portugal, focusing on the sphere of housing and reintegration into a school environment. We identified that it is in the online environment where many stages of the immigration process happen: from information search to estimate requests and contracting services in this segment. We also understand that the consolidation of identity, image and reputation can favor the performance of the digital communication planning. From this we seek to establish a theoretical framework over such concepts, laying the devising on them. Besides that, we used two other working tools: the application of a survey aimed at the consultant's target audience and a benchmarking survey searching for references on good practices in the market by analyzing companies competing in that segment. Such tools were crucial to establish key planning points, such as the definition of the editorial line to be adopted and the budget forecast to be applied. During the research, it became evident what actually generates interest in our target audience and what should be avoided to foster a well-structured digital presence for the consultant. We concluded that combining the dissemination of relevant content in various formats - especially in short videos - and the investment in digital communication (with paid advertisings) on social networks like Facebook and Instagram as much as on Google can increase the posts reach and enhance the performance of Life Relocation, making it a reference in the Brazilian market when it comes to relocation in Portugal.

**Keywords:** immigration, relocation, communication planning, digital communication, identity, image and reputation.

## AGRADECIMENTOS

Foram muitos os desafios para iniciar e concluir este mestrado. Ele não está nos planos iniciais desta então recém chegada imigrante brasileira, mas foi de suma importância na minha adaptação em Portugal. Diversas vezes parei e tive vontade de desistir. Entendo que muitos estudantes passam por isso. Sobretudo os que trabalham (fora e dentro de casa), têm filhos e para além disso, precisam lidar com infindáveis procedimentos para manter a regularização aqui.

Certa vez, no Consulado Brasileiro após superar uma das etapas documentais, pensei alto: “quando é que tudo isso acaba?”. Uma outra imigrante ouviu e respondeu: “acaba quando tudo estiver prestes a vencer e terá de começar tudo outra vez”. E assim é! Portanto, inicialmente sou grata por não ter desistido.

Tenho que agradecer à minha família, especialmente à minha mãe, Teresa e a minha irmã mais nova, Renata, por terem assumindo integralmente os cuidados com meu pai, Denisarde, que vive acamado. Sem a garantia de que ele estaria tão bem protegido eu não teria paz de enfrentar um processo migratório. Agradeço também a minha irmã Geórgia e ao meu irmão, Tarsiano, pelas responsabilidades absorvidas junto à nossa família e pelo amor que a ela dedicam. Ao meu pai sou grata pelo exemplo de coragem que sempre nos deu. Para ele, desistir nunca foi uma opção.

Agradeço ao meu marido, Felipe, o amor da minha vida. Um dos seres humanos mais humanos que já conheci. Sua inteligência e dedicação ao conhecimento são inspiradores.

Agradeço à minha filha Letícia, por ter aceitado ficar longe da mamãe enquanto eu viabilizava aqui as condições para recebê-la nesta nova vida. Sou grata também ao pai dela, Robson, por ter cuidado sozinho da nossa filha nesse período e por tê-la deixado partir. Sei bem como dói essa distância.

Agradeço à Danielle Campos, amiga-irmã que fortaleceu a mim e a minha carreira incontáveis vezes. Sigo no esforço de buscar ver a mim como ela me enxerga, pois sob seu olhar sou muito melhor e mais eficiente.

Agradeço à Karol Ximenes, contemporânea do Colégio Marista Cearense, participante da minha vida em várias distintas etapas. Somente aqui em Lisboa viemos a nos aproximar de maneira mais significativa. Eu – literalmente - não estaria aqui sem todo o apoio que ela ofereceu. Generosidade é sua marca.

Agradeço à Joana Angélica. Foi ela que me recebeu quando cheguei aqui. Foi também Joana que me auxiliou no mestrado, desde a carta de apresentação até a revisão do Trabalho de Projeto objeto deste relatório. Seu lema é: “Se você não vive pra servir, não serve pra viver”. E tenho aprendido!

Agradeço à Cristina Fontenele. Ela chegou a Lisboa depois de mim e aparentemente precisava da minha ajuda na adaptação. Quando vi, ao invés de ajudar eu estava sendo ajudada. Cris também é uma escritora genial a quem devo inúmeras contribuições para este trabalho.

Agradeço ao amigo querido Tiago Fernandes por ter semeado a *Life Relocation* comigo além de ter contribuído com o planeamento aqui apresentado. No âmbito do afeto, Tiago trouxe para minha vida um cãozinho português chamado Cartola, fundamental para superar tantos desafios emocionais nos quais a imigração acarreta.

Sou grata ao Dr. Renato Martins, que, além de parceiro da *Life Relocation*, participou da lapidação deste sonho e encorajou-me a consolidar meus conhecimentos e experiências em um novo negócio. É um empreendedor nato, inteligente e inspirador.

Agradeço também ao amigo Rodrigo Canuto. Sempre paciente e habilidoso colocou-se à disposição para desenvolver a marca da *Life Relocation* e dar forma a este sonho pessoal.

Por fim, preciso agradecer à Professora Graça Simões, por ter acolhido a mim e ao meu trabalho em um momento em que eu estava extremamente vulnerável, abatida pela depressão que enfrentei (ainda teve isso). Se ela não me estendesse a mão também nada disso seria consolidado.

Dito isto, mais ainda percebo: este trabalho não é somente meu. Mas de todos que fizeram parte dessa trajetória.

Meu muito obrigada!

“No mundo ninguém é estrangeiro”.

Autor desconhecido

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO.....   | 10 |
| CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico .....                                | 12 |
| CAPÍTULO 2 - A Consultora Life Relocation.....                          | 19 |
| 2.1 - Contextualização e caracterização da Life Relocation.....         | 19 |
| 2.1.1 - Os Serviços da Consultora - Life Relocation .....               | 23 |
| 2.1.2 - Trabalhando em Parcerias .....                                  | 26 |
| CAPÍTULO 3 - Planeamento de Comunicação Digital.....                    | 28 |
| 3.1 - Processos para o Planeamento de Comunicação Digital.....          | 29 |
| 3.2 - Levantamento de informações .....                                 | 30 |
| 3.3 - Apresentação do Inquérito: gráficos, descrições e resultados..... | 31 |
| 3.4 - Análise de mercado e da concorrência .....                        | 41 |
| 3.5 - Geração de Conteúdo .....   | 47 |
| 3.5.1 - Definição de linha editorial .....                              | 47 |
| 3.5.2 - Grelha de postagens .....                                       | 49 |
| 3.5.3 - Categorias de conteúdo .....                                    | 50 |
| 3.6 - Persona .....   | 52 |
| 3.7 - Investimentos em Comunicação Digital .....                        | 55 |
| 3.7.1 - Publicidade digital paga para redes sociais .....               | 55 |
| 3.7.2 - Publicidade paga no Google:.....                                | 59 |
| 3.8 - Definição de Métricas .....                                       | 64 |
| 3.9- Cronograma do planeamento de comunicação digital .....             | 66 |
| CONCLUSÃO.....  | 69 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 72 |
| APÊNDICE .....  | 74 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Exemplo de buscas por palavra-chave em "Realocação Escolar" .....                                    | 31 |
| Figura 2 - Demonstrativo de erros ortográficos 1 .....   | 43 |
| Figura 3 - Demonstrativo de erros ortográficos 2 .....   | 43 |
| Figura 4 - Assuntos abordados no Tour Morador .....  | 44 |
| Figura 5 - Ilustração demonstrativa de perfil indisponível.....  | 45 |
| Figura 6- Exemplo de páginas e textos incompletos .....  | 45 |
| Figura 7- Perfil pessoal com divulgação de perfil profissional .....   | 46 |
| Figura 8- Simulação de segmentação para investimento no Facebook e Instagram.....                              | 55 |
| Figura 9- Simulação de investimento em impulsionar post .....  | 56 |
| Figura 10- Simulação de investimento em campanha de tráfego para um site usando o Facebook e o Instagram ..... | 57 |
| Figura 11- Simulação de investimento em campanha de divulgação da marca .....                                  | 58 |
| Figura 12- Imagem de anúncio mostrado na busca por palavra-chave "Relocation Portugal" .....                   | 60 |
| Figura 13- Simulação de investimento em campanha Google Search .....   | 61 |
| Figura 14- Anúncio em formato de banner ao lado direito da imagem - campanha Google Display .....              | 62 |
| Figura 15- Simulação de investimento em campanha de Google Display .....                                       | 63 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1- Apresentação percentual por género.....                                  | 32 |
| Gráfico 2- Faixa etária.....  | 32 |
| Gráfico 3- Estado civil .....   | 33 |
| Gráfico 4- Número de filhos .....   | 33 |
| Gráfico 5- Animais de estimação .....   | 34 |
| Gráfico 6 - Condições financeiras para imigrar .....                                | 34 |
| Gráfico 7- Tempo previsto para mudança de país .....                                | 35 |
| Gráfico 8 - Motivação para imigrar para Portugal.....                               | 35 |
| Gráfico 9- Principais preocupações quando da decisão de imigrar .....               | 36 |
| Gráfico 10 - Conhecimento acerca de consultorias ou assessorias de relocation ..... | 37 |
| Gráfico 11- Aspectos importantes para a escolha de empresa de relocation.....       | 38 |
| Gráfico 12- Assuntos que despertam interesse dos entrevistados.....                 | 39 |
| Gráfico 13- Melhor modo de receber informações .....                                | 39 |

## **ÍNDICE DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1- Grelha de postagem .....                                    | 50 |
| Tabela 2- Investimento para publicidade em Facebook e Instagram ..... | 58 |
| Tabela 3- Títulos de anúncios .....                                   | 61 |
| Tabela 4- Textos descritivos de anúncios .....                        | 61 |
| Tabela 5- Peças de anúncio em formato de banner .....                 | 63 |
| Tabela 6- Verbas para publicidade .....                               | 64 |
| Tabela 7- Cronograma de planeamento da comunicação digital .....      | 67 |

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta o projeto de Planeamento de Comunicação Digital da *Life Relocation*<sup>1</sup>, que presta serviços de consultoria destinados a realocar imigrantes brasileiros que pretendem viver em Portugal, focando na esfera da moradia e reinserção em ambiente escolar.

Por se tratar de um trabalho desenvolvido para o meio digital, importa-nos observar aspetos relevantes nesse âmbito, como a geração de conteúdo e as interações manifestadas pelos usuários. Um dos quesitos a considerar é que o público não somente absorve as mensagens recebidas, mas reage e interage com elas de modo a impactar de forma significativa na elaboração dos mesmos, onde em muitos casos figura como “coautor” na produção dos referidos conteúdos.

Tendo em conta o já mencionado contexto *online* apresentamos na primeira parte do trabalho: o enquadramento teórico que busca clarificar os conceitos ligados à identidade, à imagem e à reputação de uma marca, elementos fundamentais para o êxito do planeamento de comunicação digital.

Na segunda parte é apresentada de forma detalhada a *Life Relocation*, onde questões que dizem respeito a sua atuação, caracterização, propósito e abrangência do seu serviço de consultoria, são clarificados.

Com base nestes elementos que definem e delineiam a referida consultora, segue-se a terceira parte deste trabalho constituído pelo planeamento de comunicação digital. Nessa etapa apresenta-se uma análise do mercado no qual a *Life Relocation* está inserida. Em decorrência da pesquisa, identificamos e apontamos as plataformas digitais a serem adotadas e qual a dimensão da atuação de cada uma no referido planeamento. Para tanto, lança-se

---

<sup>1</sup> A autora deste trabalho é parte interessada por ser sua a consultora em questão. Publicitária com pós graduação em Assessoria de Comunicação, a imigrante brasileira superou vários dos desafios aqui expostos e decidiu transformar o conhecimento adquirido em um novo negócio: a *Life Relocation*.

mão de estimativas de investimento e simulações do público-alvo a ser alcançado diante dos recursos e estratégias aplicadas.

Ao analisar o mercado através dos principais concorrentes percebemos aspetos relevantes que precisam ser implementados na comunicação digital da *Life Relocation*, a exemplo da utilização de peças do formato de vídeo, pouco explorado atualmente pela consultora. Também foi compreendemos o que podemos evitar para não incorrer nos mesmos erros detetados em nossa análise ao verificar as estratégias praticadas pelos concorrentes aqui analisados.

Consideramos ainda os parâmetros e as métricas, bem como a indicação do desempenho a ser alcançado com base nos objetivos traçados, de modo a viabilizar uma análise para a eventual necessidade da aplicação de ações corretivas. Com base nisso, foi possível desenvolver um cronograma simulando ações para a implementação do Planejamento de Comunicação Digital durante 1 mês para que seja testada a sua eficiência, bem como o orçamento que ampara a sua execução.

O estudo resultou num planeamento com firmes indicações, mas mantendo a flexibilidade necessária para possíveis ações corretivas tendo em conta as métricas definidas para avaliar o seu desempenho.

O trabalho encerra com algumas das principais conclusões como a importância da combinação de iniciativas tanto da parte da produção de conteúdo quanto no investimento em divulgação paga, alargando o alcance do conteúdo desenvolvido dentro do perfil estabelecido de público no qual pretendemos demandar interesse.

## **CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico**

A internet e as redes sociais estão a modificar as relações pessoais e comerciais. Tal advento impacta na gestão da comunicação e está a alterar a maneira com que os consumidores interagem com as marcas. Em seu estudo, Edelman (2018) aponta que “em muitas categorias o mais poderoso ímpeto de compra é a opinião de outra pessoa” (p.29).

Nesse mesmo sentido, Lima, Bastos e Neiva (2012) mencionam a questão da interatividade, destacando que é facultado “aos envolvidos no processo comunicativo produzir mensagens colaborativamente e partilhar seus conteúdos” (p.185). Ou seja, a geração de conteúdo não é algo estático, mas sim, um processo orgânico, capaz de alterar-se mediante as intervenções das pessoas por ele impactadas.

Yanase & Mendes (2018) abordam a geração de conteúdo como o caminho para criar e distribuir comunicação relevante com o propósito de “atrair e reter um público claramente definido e, conseqüentemente gerar uma ação lucrativa para a empresa” (p. 24). Os autores descrevem também o processo de elaboração de conteúdo:

A elaboração de conteúdo nas mídias sociais exige dos profissionais algumas etapas para um alcance eficaz. A primeira é compreender as necessidades do seu público, uma atividade bem conhecida pelos profissionais de marketing, entender o mercado e o que os consumidores querem dele. A segunda etapa é ter claro o que se quer alcançar com determinado conteúdo, porque esse conteúdo pode ser interessante para o público de determinada empresa. A terceira etapa é saber que o público atual em sua maioria não tem uma atitude passiva nas redes sociais, hoje grande parte do público é interativo. Portanto, o conteúdo não é algo definitivo e imutável, mas sim algo adaptável e adequado aos contextos mercadológico e institucional, que sofrem mudanças constantes, seja por causa das ações da concorrência, das condições socioeconômicas, demográficas, tecnológicas, legais etc. A última etapa é avaliar constantemente o que está gerando resultados positivos, identificar o que não alcançou as metas desejadas e as razões. (p.28)

A presença digital de uma marca que disponha de identidade, imagem e reputação bem estabelecidas pode potencializar o desempenho do planeamento de comunicação digital. Portanto, consideramos relevante clarificar tais conceitos à luz de aspetos ligados ao que Rosa (2007) aponta como um corte histórico fundamental: as transformações provocadas pela revolução tecnológica que eclodiu décadas atrás. O referido autor continua:

Estamos todos expostos em níveis de detalhes cada vez menores. É preciso, então, planejar e prever a possibilidade de danos a reputações, no mínimo, no mesmo grau em que elas já estão expostas. Gerir reputação, nos dias de hoje, significa, em primeiro lugar, compreender o ecossistema digital ao nosso redor e, com base nessa compreensão, agir sobre as variáveis da prevenção. Essa é a resposta prática para romper os grilhões dos velhos condicionamentos, na questão da imagem e da reputação. (p.65)

A percepção desse ecossistema digital deve ser considerada para a compreensão dos conceitos mencionados (identidade, imagem e reputação). Nassar (2009), no que se refere à definição de identidade, aponta que “cada organização expressa a sua cultura em uma determinada identidade. Esta é constituída de um conjunto de símbolos, comportamentos e narrativas que a tornam única diante de seus públicos, as redes de relacionamento e a sociedade” (p.63).

Assim, a identidade é tida como a maneira da empresa expressar-se por meio do seu comportamento e de símbolos que a tornam única diante de seus públicos, das redes de relacionamentos e da própria sociedade. Ou seja, a identidade está a ser expressa seja por meio do seu logótipo, de seu *slogan*<sup>2</sup>, da fachada e arquitetura das suas unidades físicas ou mesmo pela mensagem transmitida por seus colaboradores ao tratar com os clientes. Podemos simplificar o conceito num comparativo com um documento civil, como o cartão cidadão ou a certidão de nascimento de um indivíduo: trata-se daquilo que inegavelmente ele é - filiação, apelido, idade. Nesse mesmo sentido, Bueno (2005) explica:

A identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a “personalidade” da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc.), sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. (p.18)

---

<sup>2</sup> Slogan <https://rockcontent.com/blog/slogan/>.

No que se refere à imagem de uma empresa ou instituição, Panella (2007) aponta que a mesma é o produto da interação das percepções que os diferentes públicos têm dela. Ou seja, a imagem que o colaborador tem da empresa em que trabalha pode ser distinta da imagem que o consumidor dos produtos da mesma empresa percebe, que também pode diferir da imagem que os sócios ou fornecedores venham a ter. Imagem, portanto, trata-se do que aquela organização representa na mente de cada um de seus grupos de interesse, também conhecidos como *stakeholders*.<sup>3</sup>

Kunsch (2003), por sua vez, defende que a imagem vem a ser o aspecto intangível da percepção das pessoas, e ressalta: “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (p.170). Citando Joan Costa, especialista no assunto, a autora menciona a definição de imagem como uma representação mental do coletivo referente a atributos e valores que chegam a funcionar como um estereótipo, sendo capaz de determinar, inclusive, a conduta desta coletividade para com a marca.

No Brasil, por exemplo, vimos a coletividade ser mobilizada a ir às ruas em 2013<sup>4</sup> contra as ações de corrupção do Governo Federal. Mais adiante, o movimento ganha adesões em meio às revelações feitas pela operação da Polícia Federal conhecida como “Lava-Jato”<sup>5</sup>. Estavam em jogo a imagem do governo vigente, que tinha à frente a ex-presidente Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores-PT), e a imagem de grandes corporações acusadas de operarem propina em troca de vantagens no governo.

Ou seja: a imagem que a população elabora acerca do governo não é resultado parcial daquilo que se ouve em pronunciamentos à nação ou se fala numa coletiva à imprensa, mas o somatório disto ao que é vivenciado em seu cotidiano. O mesmo aplica-se às marcas, às empresas e demais instituições, como apontou Kunsch (2003).

Abordando ainda o conceito de imagem, lasbeck (2007), define-a como “resultante de uma configuração mental e, sobretudo, afetiva que o receptor elabora com base na relação

---

<sup>3</sup> <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/>

<sup>4</sup> <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-reunem-mais-de-250-mil-pessoas.html>,

<sup>5</sup> <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>,

do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (p.88).

O autor acrescenta ainda que é possível trabalhar a imagem de uma instituição a partir da gestão da identidade, “cuja finalidade vem a ser a obtenção do maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse” (p.95). Aprofundando o tema, em seus estudos, Bueno (2005) descreve:

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui-se numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização. (p.19)

Mais uma vez fica claro o trabalho a ser feito a partir da definição e consolidação da identidade, a fim de que cada vez seja mais fortalecida e possa refletir favoravelmente à imagem.

No tocante ao conceito de reputação, Rosa (2007) define-a como um ativo, um património que deve ser trabalhado para que seja mantido positivo e que possa servir de lastro em uma eventual crise, quando aponta que “Reputação, assim, significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados” (p.66).

Ou seja, não é coerente uma empresa tentar difundir ética se de facto envolve-se em atividades corruptas ou se se apresenta como grande geradora de empregos, mas está a massacrar seus colaboradores com assédio moral.

Exemplo disto pode ser observado recentemente durante a pandemia do Covid-19, quando muitas empresas estiveram a colocar os lucros acima da saúde de seus empregados, forçando-os a trabalhar correndo o risco de morte, sem disponibilizar condições de higiene ou distanciamento requeridos para combater o surto.



Tais atitudes chegaram ao conhecimento público nas redes sociais a exemplo do perfil Corona Capitalismo<sup>6</sup>, plataforma disponível no Brasil que é utilizada por trabalhadores ou pessoas sensíveis à causa dos trabalhadores para denunciar empresas que descumpriam as orientações das autoridades de saúde durante a pandemia.

Espera-se que as empresas detentoras de reputação favorável sofram menos impacto diante de denúncias ou crises de imagem. Rosa (2007) ressalta: “Preservar a reputação e esforçar-se duramente para que ela se mantenha acima de controvérsias e desgastes não é um capricho ou um modismo desses tempos do politicamente correto. Boa reputação é uma vantagem competitiva crucial” (p.69).

Por sua vez, D’Almeida (2011) considera que a reputação surge de uma natureza relacional entre o público e a instituição e para isso descreve:

A reputação é também o desejo da presença nos lugares e nas mentes, a vontade de ocupação, suntuosa ou, mais recentemente, discreta, mas significativa, desses espaços. Entre o desejo de esplendor e o anseio de discrição, a necessidade de ser visto e ser reconhecido pressupõe o envolvimento da estética. Esta não é um suplemento elaborado timidamente por qualquer ator do mercado, mas por uma técnica quase industrial. É uma maneira importante de organizar uma presença no mercado, para adquirir visibilidade e notoriedade, para consolidar uma participação no mercado e uma presença nas mentes. (p.148)

Com isso, a autora ressalta a reputação como um ativo que pode ser capitalizado em favor de quem ocupa um lugar privilegiado na mente do público de interesse. Bueno (2005) vai adiante no tema e enfatiza que a reputação se trata da representação mais amadurecida de uma organização, sendo praticamente impossível que seja alterada e aponta:

Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação. Pode-se construir uma imagem de uma organização com alguma facilidade (mesmo quando eu não tenho relação direta com ela), mas a reputação resulta de uma interação maior, vivenciada por um tempo mais longo e com mais intensidade. (p.20)

---

<sup>6</sup> Corona Capitalismo <https://www.instagram.com/coronacapitalismo/?hl=pt>

Tal colocação reitera o que os autores mencionados anteriormente assinalam acerca da consolidação da identidade e da imagem. Estes aspetos são mais “maleáveis”, de mais fácil desenvolvimento e conservação. Caso eles sejam mantidos positivos, a reputação (resultante da relação entre as imagens dos diversos públicos de interesse) pode ser favoravelmente preservada.

Podemos citar como exemplo e analisar o caso do ex-presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva, chamado comumente de Lula, do Partido dos Trabalhadores - PT. Depois de anos de “glória” decorridos em 2 mandatos (01/01/2003 a 01/01/2011) em eleições nas quais atingiu recorde de votos, terminou seu governo com aprovação de 83% da população, segundo pesquisa Data Folha<sup>7</sup>. Lula esteve nos anos seguintes sob a mira de uma operação judicial denominada de “Operação Lava Jato”, conduzida pela Polícia Federal. Foi alvo de graves acusações de corrupção chegando a ficar preso de 7 de abril de 2019 a 8 de novembro de 2019.

No entanto, o ex-presidente ainda desfruta de respeito e reconhecimento junto a boa parte da população brasileira, como pôde ser visto no Acampamento Lula Livre<sup>8</sup>, onde milhares de apoiadores acamparam durante os 580 dias em que o ex-presidente foi mantido encarcerado. Isso porque, mesmo com a imagem abalada, sua reputação funcionou como uma espécie de lastro, capaz de sustentar a imagem da qual ainda pode desfrutar, conforme as manchetes de jornal<sup>9</sup> repercutidas aqui mesmo em Portugal.

Conforme exposto no que se refere à reputação, no contexto da crise sanitária de escala mundial que vivenciamos, por exemplo, é possível observar a gestão da reputação das lideranças de vários países pelo mundo. Momentos de crise são ocasiões onde a reputação pode ser fortemente testada. Um exemplo positivo tem sido o caso do Governo Português, derivado do êxito na contenção da pandemia no país<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1211078-acima-das-expectativas-lula-encerra-mandato-com-melhor-avaliacao-da-historia.shtml>, acedido em 12/05/2020

<sup>8</sup> Acampamento Lula Livre <https://www.cartacapital.com.br/politica/580-dias-de-esperanca-os-ultimos-momentos-do-acampamento-lula-livre>,

<sup>9</sup> <https://www.dn.pt/pais/be-diz-que-libertacao-de-lula-da-silva-e-ato-de-justica-e-democracia-11496195.html>,

<sup>10</sup> <https://observador.pt/2020/04/16/portugal-e-austria-elogiados-por-tomarem-medidas-contr-a-covid-19->

Graças às atitudes precavidadas tomadas pelo governo português, muitas vidas foram poupadas. A confiança no atual governo impactou a coletividade e o país tornou-se uma exceção no combate à pandemia. Os portugueses foram exemplo de responsabilidade e compreensão, num contexto extremamente voraz para a economia, pois esta população optou por preservar a vida dos mais idosos e dos mais fragilizados. Portanto, a reputação também serve como ferramenta de gestão pública, viabilizando ações coletivas mesmo as situações mais delicadas.

## **CAPÍTULO 2 - A Consultora *Life Relocation***

Esclarecidos os conceitos sobre identidade, imagem e reputação, cabe apresentar o sujeito desta pesquisa - *Life Relocation*, uma consultora destinada a realizar o serviço de realocação na esfera da moradia e reinserção em ambiente escolar, com foco em imigrantes brasileiros que pretendem viver em Portugal.

Antes de discorrer acerca do contexto aqui abordado é preciso ressaltar que as informações apresentadas não refletem análises consideradas a partir do período em que os países envolvidos neste estudo - Brasil e Portugal- enfrentaram a pandemia de Covid-19<sup>11</sup>, pois durante o desenvolvimento deste trabalho o cenário ainda era impreciso e qualquer análise seria precoce.

### **2.1 - Contextualização e caracterização da *Life Relocation***

Portugal é um dos principais destinos de imigração dos brasileiros. O mais recente relatório do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras- SEF<sup>12</sup> aponta que, em 2019, houve crescimento de 45,5% na concessão de títulos de residência a brasileiros em relação a 2018. O stock de imigrantes desta nacionalidade é de 151.304 pessoas, representando 25,6% de todos os imigrantes regulamentados em Portugal.

Ao chegarem ao país destino, os imigrantes precisam buscar meios de adaptação à nova etapa da vida, sendo uma das mais relevantes decisões a escolha da moradia devido ao impacto que representa no bem-estar de suas famílias.

Para além deste aspeto, há outras consideráveis mudanças que integram esse processo: a recolocação profissional, o acesso aos serviços básicos de saúde e educação, dentre outros. Portanto, a fim de responder a tais demandas de mercado, surgem as Consultoras de *Relocation* como oportunidade de negócio, visando dar suporte aos imigrantes nas áreas citadas.

---

<sup>11</sup> <https://www.publico.pt/2020/05/07/ciencia/noticia/estudo-sugere-pandemia-covid19-surgiu-outubro-dezembro-1915531>

<sup>12</sup> <https://sef.pt>

Com base no estudo Retrato de um Portugal Migrante: a evolução da emigração, da imigração e do seu estudo nos últimos 40 anos<sup>13</sup>, percebe-se que o fenómeno da imigração com destino a Portugal tem sofrido consideráveis modificações, principalmente ao compararmos os fluxos migratórios verificados entre os anos 1980 e 1990 com os anos iniciais do século XXI.

Sobretudo após a crise económica de 2008 é notada a mudança no perfil dos imigrantes. Antes da crise, as solicitações de entrada em Portugal eram majoritariamente motivadas por questões laborais, especialmente para o exercício do trabalho subordinado, ainda segundo o mesmo estudo. Já nos meados da década passada, os fluxos de entrada associam-se de maneira mais evidente à educação (no ensino superior) e ao reagrupamento familiar.

Conforme indicado anteriormente, a comunidade brasileira imigrante tem sido a mais expressiva nos últimos anos. Tal movimento não é recente, mas se fortaleceu diante da crise económica, política e institucional agravada no Brasil após o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), em 2016, além do aumento do desemprego e da crescente violência que estimularam milhares de brasileiros a fazer de Portugal seu novo lar.

Paralelamente ao aumento no volume imigratório, verifica-se a elevação de preços de imóveis destinados à habitação em Portugal. Dados do Instituto Nacional de Estatística - INE<sup>14</sup> apontam no terceiro trimestre de 2019 um aumento de 10,3% no Índice de Preços da Habitação (IPHab). Além disso, a recuperação económica portuguesa aqueceu o mercado turístico, privilegiando arrendamentos na modalidade “Alojamento local” (*Airbnb* e afins), destinada a turistas, reduzindo ainda mais a oferta de moradias para os residentes. Embora existam políticas habitacionais<sup>15</sup> ativas no país, as iniciativas não são suficientes para sanar o déficit.

Por meio de uma sondagem informal aos grupos de redes sociais e comunidades integradas por brasileiros que imigraram para Portugal, foi possível identificar as severas

---

<sup>13</sup> <https://journals.openedition.org/>

<sup>14</sup> [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=353911439&DESTAQUES\\_modo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353911439&DESTAQUES_modo=2&xlang=pt),

<sup>15</sup> <https://www.portaldahabitacao.pt/>

dificuldades enfrentadas no âmbito da realocação residencial, sendo a falta de padronização na disponibilização de informações e procedimentos os primeiros desafios com o quais os imigrantes se deparam.

Mesmo nos órgãos públicos, embora as leis e as regras sejam as mesmas, na prática, o que se percebe é uma variedade de informações nas exigências aplicadas, criando com isso uma profunda instabilidade nos processos e procedimentos enfrentados pelos imigrantes. É possível observar que, muitas das vezes, em um mesmo departamento os agentes públicos (servidores) atuam de maneira distinta ao fornecer informações. Tal postura pode tornar-se uma barreira para a regularização de estrangeiros.

Se junto aos órgãos públicos isto é relatado pelos imigrantes, em outras áreas os desafios são ainda maiores. Sobretudo no mercado imobiliário, diante do notório desequilíbrio entre a demanda e a oferta de imóveis. As condições impostas pelos senhorios, muitas vezes, podem vir a se tornar grandes obstáculos à conquista da moradia para os recém-chegados.

Dentre os maiores empecilhos está a exigência de Imposto sobre Rendimentos de Pessoas Singulares (IRS). A expectativa dos imigrantes é de que a apresentação do Imposto de Renda brasileiro seja aceita como substituto ao IRS, uma vez que se torna inviável um imigrante dispor de tal documento, já que não vivia em Portugal no último ano.

Outro desafio para o arrendamento é a comprovação de rendimentos locais. Mesmo que um brasileiro já imigre com visto de trabalho, contratado por uma empresa portuguesa, as imobiliárias e os senhorios solicitam comprovativos de renda em Portugal de há pelo menos 3 meses. Novamente é solicitada uma condição que, na prática, não é possível dispor, por motivos óbvios: o imigrante em questão acabou de chegar a Portugal.

Uma das possibilidades encontradas pelos recém-chegados é hospedarem-se por um período mínimo de 3 meses em estabelecimentos disponíveis para estadia de curta duração, certamente com custos mais elevados que o arrendamento de uma moradia. A condição permanece até que reúna holerites de 3 meses correspondentes ao emprego ocupado em Portugal, obtendo então este requisito para se candidatar a alugar um imóvel.

Ainda assim, é comum a exigência também de um fiador português com renda superior a duas ou a três vezes à mensalidade do aluguel. Trata-se de outra grande barreira a ser superada. Em alternativa, exigem-se várias e várias rendas antecipadas.

Tem sido comum o pagamento prévio de 6 meses a 1 ano de rendas. O montante pode representar boa parte (senão toda) da economia de uma família para sustentar-se durante os primeiros meses no novo país. Com os recursos imobilizados com a moradia, a sobrevivência muito possivelmente pode vir a ser comprometida.

Para além disso, o cenário descrito pode favorecer a prática de golpes no mercado imobiliário por parte de criminosos que identificam nesta situação a oportunidade de aproveitar-se da vulnerabilidade dos imigrantes. Um desses golpes pode ser verificado na oferta de uma espécie de “flexibilização” das condições exigidas para o arrendamento de moradias. A armadilha consiste em divulgar imóveis falsos sob condições diferenciadas por meio de anúncios nos quais as exigências para o arrendamento são menores.

Fragilizados, os imigrantes têm sido vítimas de crimes dessa natureza há anos. No meio digital esses golpes vêm sendo aprimorados, ganhando maior proporção e atingindo mais vítimas. Os golpistas utilizam os sites de busca de imóveis para realizar anúncios falsos.

Muitos brasileiros, animados com a aparência dos imóveis anunciados, com localização privilegiada, com a vantagem em relação às contas básicas estarem geralmente incluídas no valor do aluguel (renda) e, sobretudo, pela flexibilidade dos documentos exigidos; caem nesses golpes.

Esses são alguns dos desafios pelos quais passam muitos imigrantes brasileiros quando da decisão de sair de seu país para morar em Portugal. Para proteger-se dessas situações, o imigrante busca assessorias ou consultoras com referências de profissionais que possam oferecer informações precisas, conduzindo-o pelas vias legais de modo a proporcionar a melhor experiência desde o período que antecede a viagem, ainda no país de origem, até o estabelecimento no país destino.

### 2.1.1 - Os Serviços da Consultora - *Life Relocation*

Diante do exposto, é possível perceber a necessidade por parte dos imigrantes de planejar cuidadosamente todos esses processos de mudança e documentação a fim de superar os entraves inerentes à imigração de brasileiros para Portugal e favorecer o sucesso dessa jornada.

Com o propósito de atender a estas demandas, sobretudo no que se refere à realocação residencial, surge a *Life Relocation*, uma consultora por meio da qual o imigrante pode dispor do suporte necessário para realocar sua vida de maneira mais tranquila, ágil e segura.

O *target* da consultora é constituído prioritariamente por brasileiros com formação escolar a partir do nível superior, que disponham de elevado poder aquisitivo, tendo como referência o salário mínimo português<sup>16</sup>, que é 635 euros (ao menos 1 salário por integrante da família, considerando famílias constituídas por 3 elementos); pessoas maduras em idade produtiva (acima dos 25 anos), ou já aposentadas, que buscam maior segurança e qualidade de vida.

#### a) Realocação residencial

A realocação residencial representa o mais relevante serviço prestado pela *Life Relocation*, pois dele decorrem quaisquer outros relacionados à adaptação dos imigrantes nas áreas de: educação, saúde, mobilidade. Portanto, todas as demais demandas estarão a depender da definição da moradia.

Segue a descrição das etapas da prestação do serviço:

- Entrevista para identificação de perfil adequado de imóveis compatíveis com as necessidades da família imigrante;
- Pesquisa de imóveis com triagem de opções dentro do perfil mapeado;

---

<sup>16</sup> <https://www.publico.pt/2020/01/01/economia/noticia/valor-salario-minimo-2020-635-euros-1898923>



- Realização de visitas presenciais para constatar condições dos imóveis;
- Identificação dos serviços disponíveis no entorno dos imóveis visitados (supermercado, bancos, correios, transportes, escolas);
- Orientação para entrega de documentos e apoio na apresentação da proposta de arrendamento aos senhorios/imobiliárias;
- Acompanhamento do contrato de locação até a entrega das chaves do imóvel;
- Contratação de serviços básicos para a moradia (água, gás, energia e comunicação);
- Apoio estendido ao primeiro mês de moradia, acompanhando ajustes necessários, intermediando a relação dos inquilinos com a imobiliária ou com os senhorios. Trata-se do apoio à adaptação dos contratantes no que se refere à nova moradia. Por exemplo, quando se loca um imóvel novo, jamais habitado anteriormente, é a partir da utilização que são reveladas algumas circunstâncias sequer percebidas pelos proprietários, como a eficiência na vedação de som e luz, mal funcionamento de aparelhos como frigoríficos ou centrais de ar etc. No caso de imóveis usados podem decorrer situações derivadas da falta de manutenção adequada, como problemas relacionados às portas de armários, vazamento de água, falhas no sistema de aquecimento, dentre outros.

É importante ressaltar que o modelo de negócio referente à realocação residencial desenvolvido pela *Life Relocation* distingue-se daquele exercido pelas imobiliárias. Enquanto uma imobiliária tem um conjunto de imóveis que fazem parte da sua carteira, restringindo o *mix* de oferta ao cliente, a *Life Relocation* desenvolve parcerias com corretores, mediadores imobiliários e proprietários de imóveis, ampliando as possibilidades em favor do imigrante. Uma vantagem que isso traz ao cliente é que ele não terá apenas uma imobiliária a seu serviço, e sim todas, de acordo com o seu perfil!

Por outro lado, os parceiros mediadores imobiliários desfrutam da vantagem de trabalhar com a *Life Relocation* tanto do ponto de vista dos clientes qualificados que a consultoria representa, quanto pela vantagem de não necessitar de partilhar comissões, uma vez que a remuneração da consultoria é realizada exclusivamente pelo cliente contratante.

#### b) Realocação escolar

No âmbito da realocação escolar, a *Life Relocation* atua realizando procedimentos referentes à candidatura para Educação Básica e para o Ensino Médio. O trabalho consiste em:

- Identificação do perfil das escolas correspondentes à morada;
- Orientação para solicitação e apresentação de todos os documentos exigidos pelo Sistema Educacional Português para matricular estudantes na rede pública;
- Acompanhamento de todo o processo de matrícula até sua consolidação, intermediando a entrega de documentação;
- Apoio referente à solicitação e ao levantamento de material didático.

#### c) Traslado e adaptação de pets

Consiste na orientação para todas as providências prévias à viagem, desde o enquadramento nas normas exigidas diante da regulamentação instituída em Portugal para este propósito, bem como no esclarecimento das condições estabelecidas pelas companhias aéreas desde a saída do Brasil até o auxílio na escolha do plano de saúde veterinário e dos cuidados básicos do pet ao chegar em Portugal.

#### d) Auxílio no acesso à saúde

Trata-se da orientação acerca da documentação necessária para dar entrada no Serviço Público de Saúde Português, assim como o acompanhamento necessário até que seja possível usufruir do sistema de saúde. Apresentamos também opções de seguro de saúde que correspondem em parte aos planos de saúde praticados no Brasil, onde é comum a cobertura total ou parcial dos serviços médicos. Aqui em Portugal, os seguros representam apenas descontos nas consultas e exames.

#### e) Mobilidade

Por meio deste serviço, são fornecidas informações a respeito dos documentos e procedimentos necessários para dar entrada ao título de transporte público vigente em

Portugal, conforme o estilo de vida do imigrante e mediante a rotina que terá no país. À partida, é preciso perceber se o imigrante será usuário frequente ou ocasional do Sistema Público de Transportes.

Caso venha a optar pelo uso frequente, é necessário avaliar se fará percursos efetuados por um único operador ou se fará percursos em que seja preciso combinar, por exemplo, autocarro e metro, dentre outras considerações a ter em conta. Além disso, os diversos tipos de passes de transporte variam conforme as regiões do país. O certo é que os títulos de transporte foram desenvolvidos para favorecer a mobilidade. Cabe à *Life Relocation* avaliar e orientar a opção mais adequada ao imigrante.

#### 2.1.2 - Trabalhando em Parcerias

Existem duas outras grandes áreas de interesse dos imigrantes que não são atendidas diretamente pela *Life Relocation*, mas desenvolvidas mediante parcerias firmadas com profissionais ou consultoras destinadas a suprir tais demandas. São elas:

##### - Recolocação profissional

Na área de recolocação profissional, a *Life Relocation* trabalha em parceria com a psicóloga Débora Silva, por meio da *Intercareer*<sup>17</sup>, na qual é possível contratar o serviço de mentoria de carreira e preparação de profissionais para o mercado europeu. Além de viabilizar orientação sobre a cultura organizacional portuguesa, a consultora sugere sites confiáveis para busca de trabalho e realiza a revisão de currículo. Serviço que pode fazer o diferencial na melhor adaptação da família, uma vez que viabilizar uma carreira profissional em Portugal pode vir a garantir reserva financeira para custear a nova vida.

##### - Documentação local

Serviços jurídicos, como acompanhamento da emissão de Visto Consular ou documentos locais portugueses, são trabalhados mediante parceria com a Martins Castro - Consultora Internacional<sup>18</sup>. A empresa dispõe de advogados que atuam ainda nos processos

---

<sup>17</sup> <https://intercareerconsulting.com/>

<sup>18</sup> <https://martinscastro.pt/>

de cidadania portuguesa, acompanhamento à solicitação de títulos de residência, emissão de Número de Inscrição Fiscal - NIF, Inscrição na Segurança Social - ISS, dentre outros.

Oferecer estes serviços complementares, em regime de responsabilidade compartilhada com parceiros confiáveis, além de constituir-se como oportunidade de negócio, garante ampliar o atendimento da *Life Relocation* e, conseqüentemente, a satisfação dos contratantes.

### CAPÍTULO 3 - Planeamento de Comunicação Digital

A partir das lentes teóricas anteriormente apresentadas, foi realizada uma imersão no mercado no qual a *Life Relocation* está inserida, nomeadamente nas plataformas digitais e redes sociais, ambientes *on-line* frequentados por brasileiros interessados em reunir as condições adequadas para imigrar.

Importa destacar que, independente do contexto da imigração, existem algumas vulnerabilidades comuns àqueles que pretendem viver em outro país, acarretando repercussões financeiras e emocionais. É também recorrente que pretensos imigrantes caiam na armadilha de pensarem que, conhecendo o país destino turisticamente, detenham informações suficientes para viver nele de maneira definitiva.

Compreendemos que, mesmo sendo a imigração um fenómeno da experiência humana intimamente relacionado com o espaço territorial e geográfico, é no meio digital que atualmente ela ganha consistência. É no ciberespaço que a busca de informação se inicia, uma vez que esta dimensão socioespacial se apresenta de maneira acessível - um mundo de informações pode ser acessado por um clique.

A procura por informação *online*, fundamental nessa jornada, começa junto aos motores de busca, como *Google*, *Youtube* ou diretamente em redes sociais, quando potenciais clientes são impactados por postagens acerca do tema imigração no *Facebook* ou no *Instagram*.

Verifica-se a existência de uma ampla variedade de *sites*, *blogs* e perfis nas redes sociais para este fim, a exemplo de *relocation.pt*, *wehostyou.pt* e *viveremporugalagora.com*.

Assim como nos demais negócios realizados no meio digital, um ponto fulcral neste segmento de imigração diz respeito à credibilidade dos profissionais envolvidos e à qualidade dos serviços prestados, representando assim alguns dos principais aspetos a serem considerados pelos potenciais clientes.

Por meio do conteúdo publicado por uma consultoria de imigração pode-se conquistar notoriedade; ao passo que as interações nas postagens ou comentários aos artigos dos blogs funcionam como indicativo inicial de quem desperta ou não confiança.

Diante das considerações expostas, é importante ter em conta no desenvolvimento deste planeamento de comunicação digital, os seguintes objetivos:

- Elevar o fluxo de acessos ao site consolidando a *Life Relocation* no ranking do *Google*;
- Posicionar a consultora com notoriedade no mercado de imigração;
- Potencializar a venda dos serviços para imigrantes brasileiros interessados em viver em Portugal.

### 3.1 - Processos para o Planeamento de Comunicação Digital

Com o propósito de desenvolver um Planeamento de Comunicação Digital para a *Life Relocation*, foi consolidado um *briefing* (ver Apêndice), reunindo as principais considerações para dar início ao trabalho. O primeiro passo foi realizar um levantamento a respeito da sua presença digital, já existente desde 08/07/19 nas redes sociais: *Facebook* e *Instagram*.

Em seguida, foi elaborado e aplicado um inquérito direcionado a *leads* qualificados constituído por potenciais interessados nos serviços da consultoria. Os *leads*, ao contrário dos *prospects*, são contatos que demonstraram interesse real por algum tipo de produto ou serviço oferecido por uma empresa. Ou seja, os entrevistados são brasileiros de facto inclinados a imigrar para Portugal.

Também se aprofundou os conhecimentos acerca do público-alvo, possibilitando a descrição da persona<sup>19</sup> para a qual vamos priorizar a comunicação a ser desenvolvida por meio do Planeamento de Comunicação Digital resultante deste trabalho.

Posteriormente, apontamos a estratégia utilizada para a publicidade *online* em meios como *Google*, *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*; plataformas que constituem o ambiente de comunicação de maior relevância para a *Life Relocation*.

Diante do exposto, o planeamento foi resultado não só da fundamentação conceitual, como também de uma imersão no contexto do modelo de negócio da consultoria de *relocation* e da compreensão do interesse demonstrado pelo público-alvo da *Life Relocation*.

---

<sup>19</sup> Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido.

### 3.2 - Levantamento de informações

A *Life Relocation* apresenta um tímido movimento nas redes sociais (273 seguidores no *Facebook* e 256 no *Instagram* – 27/05/2020). Atualmente são realizadas postagens esporádicas, sem frequência planeada, sem determinação de padrão gráfico ou roteiro previamente definidos.

No entanto, existe um direcionamento em publicar material e fotos autorais, o mais naturais possível. Estes aspetos são valorizados pelos algoritmos das redes mencionadas, pois há o entendimento de que se trata de conteúdo original. Em decorrência, este tipo de conteúdo ganha maior alcance. É um investimento realizado pela empresa que repercute em ganhos indiretos na comunicação.

Outra rede social trabalhada é o *LinkedIn*. Este canal apresenta maior envolvimento nas postagens, uma vez que se trata de um meio que privilegia o conteúdo mais consistente, mais denso que nas duas redes sociais anteriormente mencionadas. No entanto, as postagens são realizadas via perfil pessoal <https://www.linkedin.com/in/delaniamalveira/>, que dispõe de 1762 seguidores (27/05/2020), pois o perfil da *Life Relocation* ainda apresenta apenas 3 seguidores e as publicações orgânicas (gratuitas) não teriam impacto representativo.

Em busca de valorizar conteúdos mais aprofundados, foi desenvolvido o blog do site <https://liferelocation.pt/>, no qual podem ser conferidas publicações com informações mais completas devido este ser um meio que permite maior extensão de conteúdo amparado em fontes credíveis. Além disso, as postagens consideram critérios que procuram otimizar o *Search Engine Optimization* - SEO<sup>20</sup>: busca de palavra-chave, estrutura de títulos, tópicos.

Ainda na plataforma do *blog*, as imagens são nomeadas conforme o conteúdo desenvolvido, o que representa grande relevância tendo em conta que a pesquisa por imagens ganha cada vez maior proporção nas ferramentas de busca. Todas essas providências têm o objetivo de elevar o desempenho dos conteúdos para que sejam de facto relevantes,

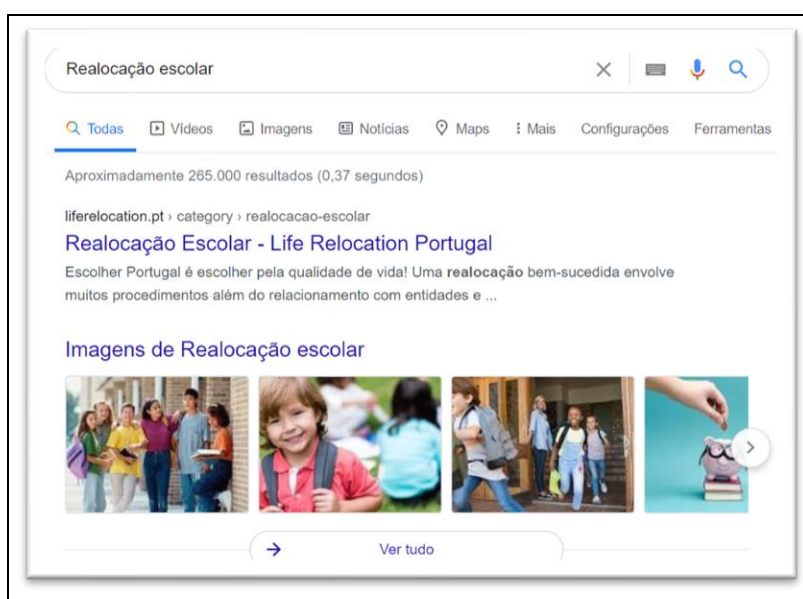
---

<sup>20</sup> Optimização para os Motores de Pesquisa: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>

especialmente no *Google*, e facilitar que o conteúdo seja encontrado por quem pesquisa o assunto.

É possível verificar o desempenho desta técnica ao realizar uma busca por imagens utilizando um termo como “Realocação Escolar”, empregado para nomear todas as imagens integrantes de artigo publicado com mesmo título.

*Figura 1-Exemplo de buscas por palavra-chave em "Realocação Escolar"*



*Fonte: Google*

### **3.3 - Apresentação do Inquérito: gráficos, descrições e resultados**

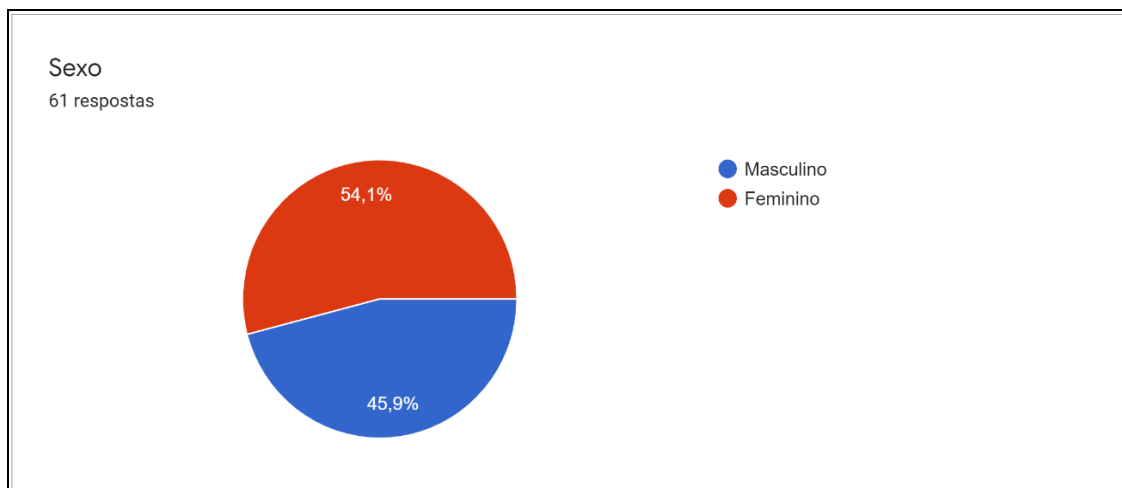
Com o propósito de compreender os interesses de potenciais clientes da *Life Relocation*, foi realizada uma sondagem por meio de inquérito disponibilizado exclusivamente *online*, durante o mês de janeiro de 2020, nas redes sociais pessoais da pesquisadora.

O instrumento utilizado foi o questionário que pode ser verificado no link <https://bit.ly/3fLQixm>. Durante o período em que esteve disponível para ser respondido, 61 brasileiros preencheram o formulário, conforme detalhamos a seguir. Iniciamos o inquérito identificando sexo, faixa etária e estado civil dos participantes. O resultado foi majoritariamente constituído por pessoas casadas, entre 25 e 54 anos. Além destes aspetos, detetamos que mais da metade dos participantes é constituída por pessoas que têm filhos e 48,3% têm animais de estimação.

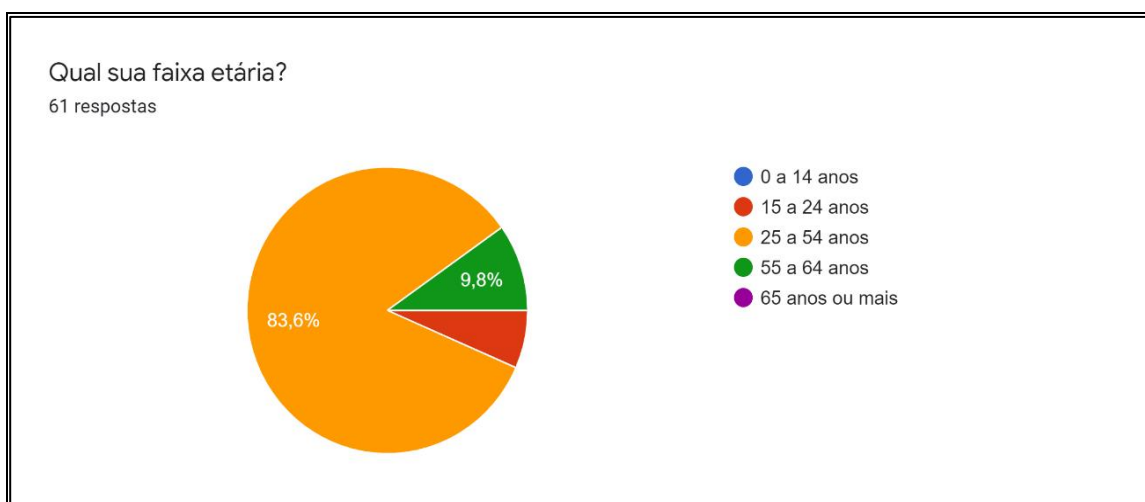


Nos gráficos a seguir é possível identificar uma maioria de mulheres, cerca de 54,1% (gráfico 1), e no (gráfico 2) dados referentes à faixa etária.

*Gráfico 1- Apresentação percentual por gênero*



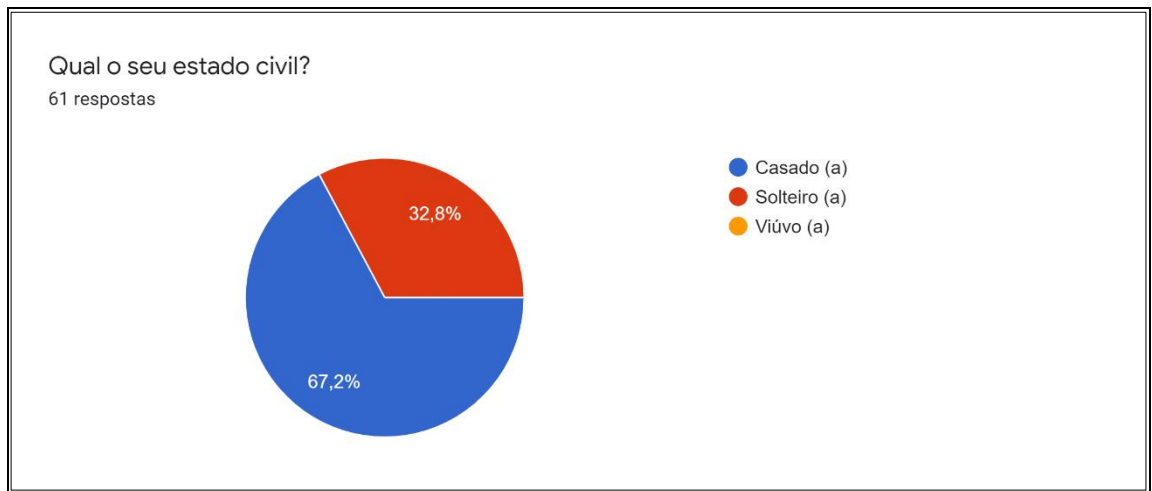
*Gráfico 2- Faixa etária*



É possível observar no gráfico acima que os adultos que possuem entre 25 e 54 anos (83,6%) constituem a principal faixa etária dentre os pesquisados (gráfico 2).

No que se refere ao estado civil dos pesquisados, segue (gráfico 3):

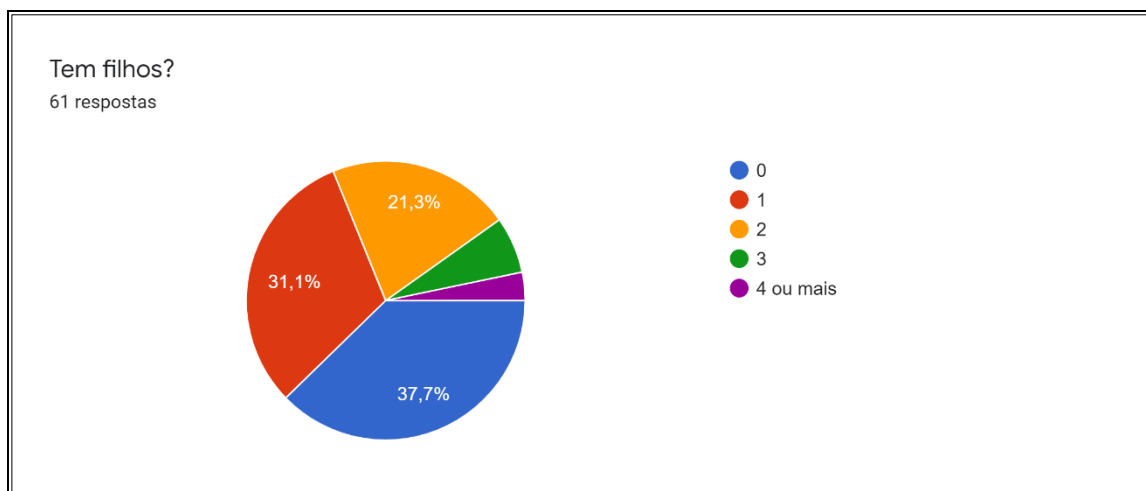
Gráfico 3- Estado civil



Conforme o gráfico acima, foi possível observar um número significativo de casados, com o percentual de 67,2% dos entrevistados.

Acerca do número de filhos, observamos no (gráfico 4):

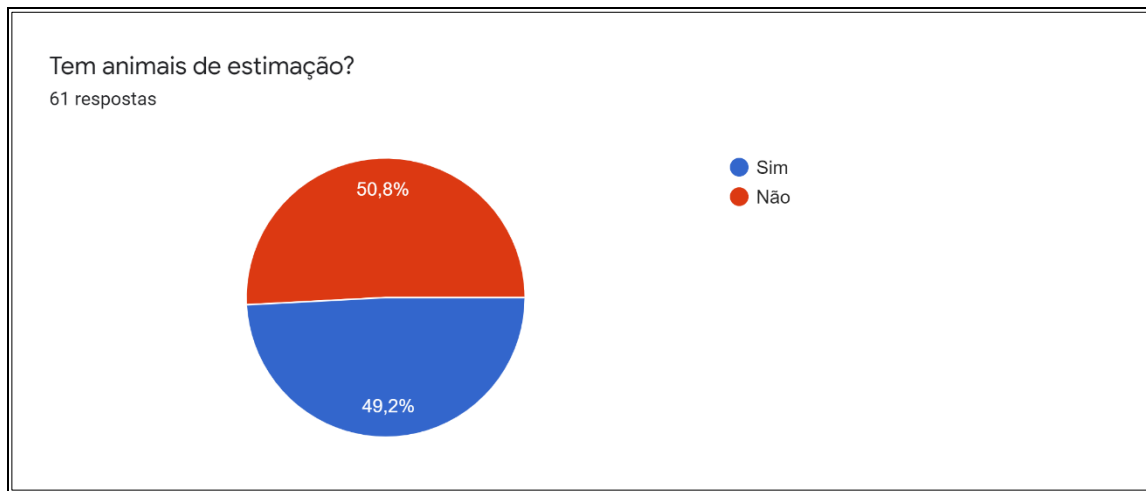
Gráfico 4- Número de filhos



Foi possível observar conforme quadro acima que, ao serem inquiridos sobre a quantidade de filhos, verifica-se que apenas 37,7% não os possui.

Acerca de animais de estimação, segue (gráfico 5):

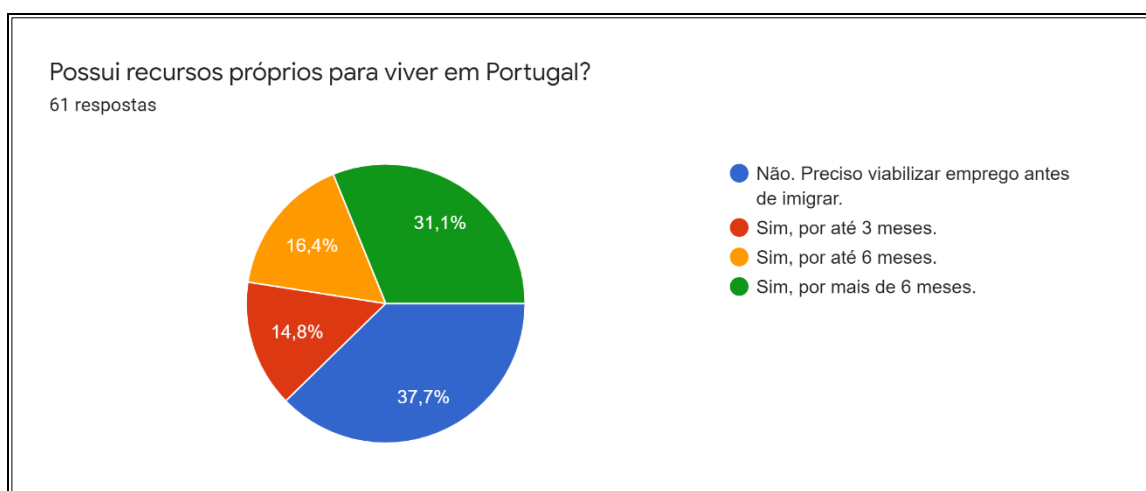
Gráfico 5- Animais de estimação



Embora não seja a maioria, quase metade dos entrevistados possuem animais de estimação: 49,2% conforme gráfico acima.

No que se refere às condições financeiras para imigrar, segue (gráfico 6):

Gráfico 6 - Condições financeiras para imigrar



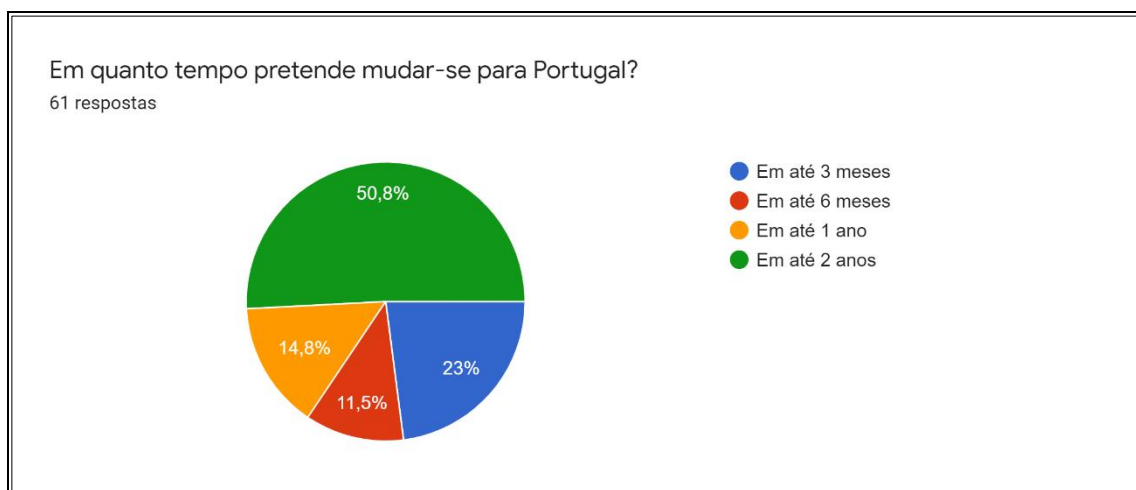
O gráfico acima registra que mais de 60% dos entrevistados dispõem de recursos para viver em Portugal sem ter que contar com emprego imediato no país.

Mesmo sendo a minoria, 37,7% dos entrevistados não apresentaram qualquer maneira de sustentar-se no país destino, o que é um dado a ter bastante em atenção, pois embora a pessoa realize uma imigração laboral, viajando já com visto de trabalho, é provável que venha

a deparar-se com grandes desafios para estabelecer-se sem uma considerável reserva financeira.

Em relação ao tempo previsto para realizar a mudança de país, segue (gráfico 7):

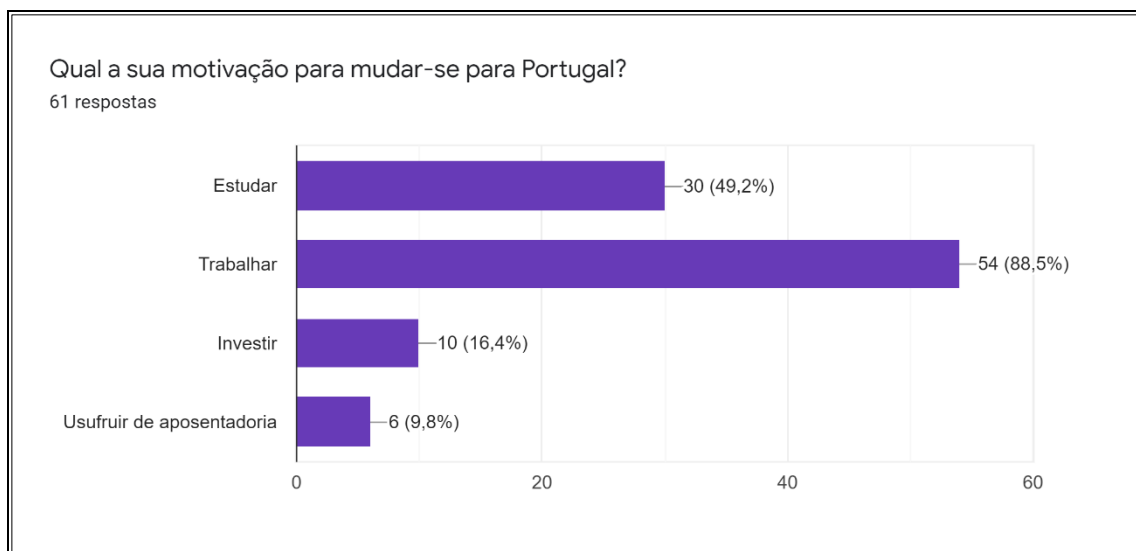
*Gráfico 7- Tempo previsto para mudança de país*



Acerca da estimativa de tempo para a realização da imigração, conforme gráfico acima, pouco mais da metade dos entrevistados, 50,8% dos que responderam ao inquérito, pretendem mudar-se em até 2 anos para Portugal.

No que se refere à motivação que impulsionou a decisão de mudar para Portugal, podemos observar no (gráfico 8):

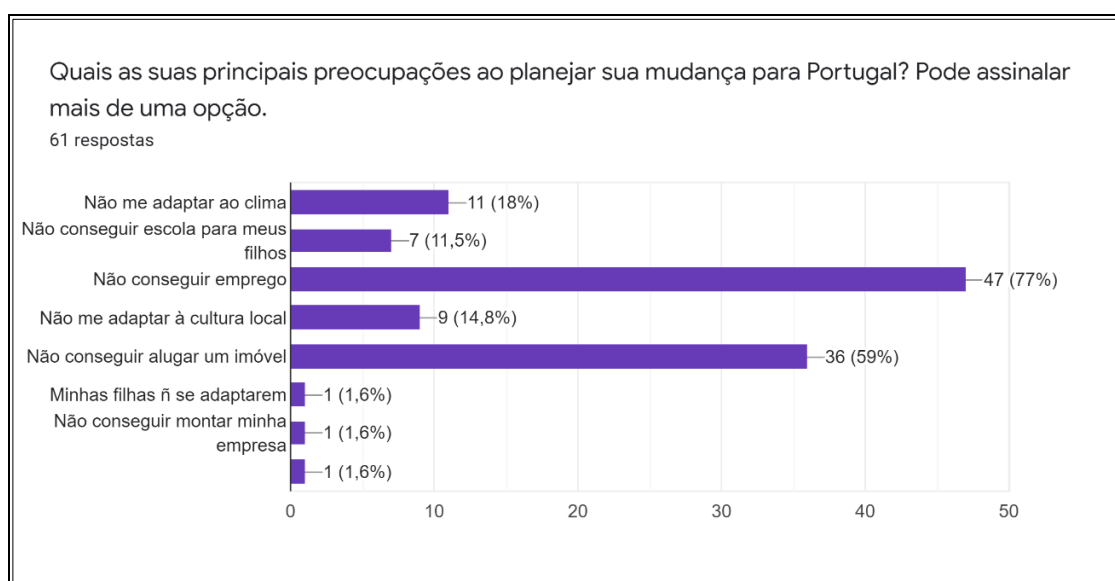
*Gráfico 8 - Motivação para imigrar para Portugal*



Foi possível observar no gráfico acima, que o interesse por trabalho aparece em primeiro lugar como motivação para imigrar para Portugal - 54 dos 61 entrevistados manifestaram-se neste sentido.

Acerca das principais preocupações quando da decisão de imigrar, o mercado de trabalho vem a ser a mais significativa, sendo mencionada por 47 dos 61 entrevistados.

*Gráfico 9- Principais preocupações quando da decisão de imigrar*



O segundo aspeto mais citado pelos entrevistados vem a ser a apreensão acerca de não conseguir alugar um imóvel aqui, como podemos verificar no gráfico acima (gráfico 9).

Sobre conhecimentos a respeito de consultoras de *relocation*, quase metade dos entrevistados indica ter conhecimento acerca de prestadores de serviço desta natureza, como podemos observar no (gráfico 10).



Para além disso, alguns entrevistados citaram exemplos de empresas ou consultores que prestam tais serviços, dentre as quais: Certifica Portugal, Brasileiros na Europa/André Oliveira, e Portugua/Célio Sauer.

Segue detalhamento dos referidos canais digitais, salientando que os dados foram obtidos em 13/05/2020:

#### - CERTIFICA PORTUGAL

**O que é:** Assessoria de estudos e reconhecimento de diplomas em Portugal

**Site:** [certificaportugal.com](http://certificaportugal.com)

**Responsáveis:** Claudio Starec e Solange Fizman

**Instagram** (2.404 seguidores) <https://www.instagram.com/certificaportugal/?hl=pt>

**Facebook** (1.674 curtidores) <https://www.facebook.com/certificaportugal/>

**Youtube** (192 inscritos) <https://www.youtube.com/channel/UCXZbba4U-NbVbPDp0fRJlw>

#### - BRASILEIRO NA EUROPA

**O que é:** Assessoria pré e pós chegada a Portugal, com foco em moradia.

**Site:** <https://andreoliveira-oficial.com/brasileiro-na-europa/>

**Responsável:** André Oliveira

**Instagram** (14,6 mil seguidores) <https://www.instagram.com/brasileironaeuropa/?hl=pt>

**Facebook** (2.389 curtidores) <https://www.facebook.com/BrasileiroNaEuropaAndreOliveira/>

**Youtube** (99,4 mil inscritos) <https://www.youtube.com/user/VespaAndreOliveira>

## - PORTUGUIA

**O que é:** Advocacia internacional com foco na imigração para Portugal

**Site:** <https://portugua.com.br/>

**Responsável:** Célio Sauer (sauer.pt)

**Instagram** (16,1 mil seguidores) <https://www.instagram.com/celiosauer/>

**Youtube** (30 mil inscritos)

[https://www.youtube.com/channel/UC9T07QVqCOErsdNO89ispMQ?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UC9T07QVqCOErsdNO89ispMQ?view_as=subscriber)

Foi possível observar que, dentre os sites apontados há serviços bem distintos, mas que se complementam: Certifica Portugal aborda a validação de diplomas e processos de imigração estudantil, Brasileiro na Europa é mais voltado para o turismo. Já o Portugua traz questões acerca da documentação legal necessária à imigração.

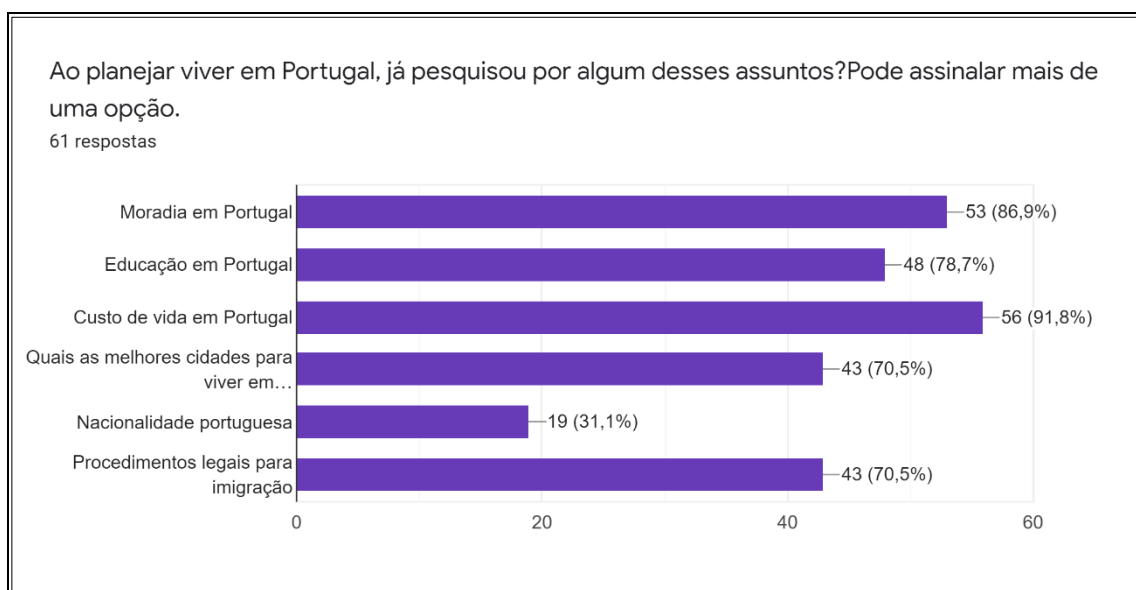
No que se refere às considerações mais relevantes para a contratação de serviços de consultoria de *relocation*, temos destaque para aspectos relacionados à transparência nos procedimentos adotados (gráfico 11). O indicador corresponde a 52 citações, do total de 180.

*Gráfico 11- Aspectos importantes para a escolha de empresa de relocation*



Já no gráfico a seguir podemos verificar os assuntos que despertam maior interesse pelos entrevistados.

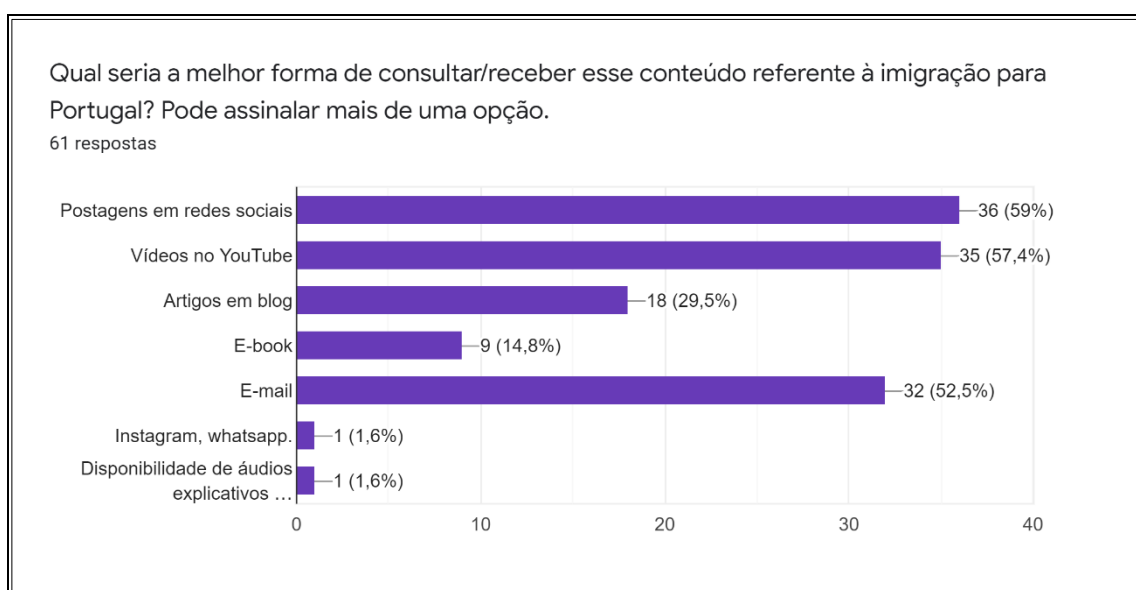
Gráfico 12- Assuntos que despertam interesse dos entrevistados



Foram expostas algumas temáticas para que os entrevistados indicassem quais delas lhes despertam maior interesse, sendo o custo de vida em Portugal o de maior destaque, apontado por 56 dos 61 entrevistados.

Ao serem questionados acerca da maneira que gostariam de receber informações sobre *relocation*, temos o (gráfico 13).

Gráfico 13- Melhor modo de receber informações



Foi possível observar que em primeiro lugar ficaram as postagens em redes sociais, seguidas por vídeos no *Youtube* e informações por *e-mail*.



Com base nos resultados obtidos, foi possível perceber detalhes acerca do perfil, motivações e interesses dos entrevistados. A presença feminina tem destaque, dado o número superior de inquéritos respondidos por pessoas deste género (54,1%).

A reunião de alguns aspetos nos permite compreender que o público abordado é formado em sua maioria por pessoas casadas (67,2%), já com filhos (62,3%) e, além disso, uma parcela significativa delas possui animais de estimação (49,2%). Tal dado justifica a oferta de serviços com foco no traslado de pets.

Pudemos clarificar os maiores interesses indicados pelos entrevistados, estando o mercado de trabalho à frente dos demais (mencionado 54 vezes), seguido pela vontade de estudar em Portugal (citado 30 vezes entre os entrevistados). Depois vem o interesse em investir no país (apontado 10 vezes), e por fim aproveitar a aposentadoria aparece em 6 respostas.

A sondagem realizada aponta que 62,3% dos entrevistados possuem recursos próprios para viver em Portugal, no mínimo, durante 3 meses sem que tenham que depender de emprego a ser conquistado aqui. Estes dados de natureza económica confirmam o já citado relatório do SEF, que descreve o perfil de imigrantes mais qualificados no âmbito da escolaridade e da menor dependência financeira do governo português.

O resultado do inquérito também aponta que, além de dispor de recursos para viabilizar a imigração, a maioria dos entrevistados pretende planear com bastante cautela a possível viagem, uma vez que 65,6% pretende mudar-se em período superior a 1 ano.

Em nossa pesquisa, identificamos que os usuários têm interesse em conhecer mais acerca do custo de vida em Portugal, além de assuntos como moradia e educação no país. Dentre as preocupações reveladas, está o receio de não conseguir recolocação profissional (47 de 113 respostas) e o medo de não viabilizar a locação de imóvel para moradia, mencionado 36 vezes entre os entrevistados nesta questão. Portanto, esses devem ser considerados temas relevantes para a geração de conteúdo no planeamento de comunicação digital.

Quase metade dos entrevistados já conhece empresas, assessores ou consultores que

auxiliem nos processos de imigração para Portugal e aquilo que consideram mais relevante para uma possível contratação dos respetivos serviços vem a ser a transparência nos procedimentos adotados. Preços e condições de pagamentos ficam em segundo lugar entre os inquiridos. Depois apontam o atendimento personalizado seguido de depoimentos dos clientes já atendidos e cases de sucesso.

Pudemos notar que existe uma preferência pelas redes sociais (nomeadamente *Facebook* e *Instagram*) no que se refere aos meios para receção de conteúdos acerca da temática da imigração para Portugal. Em seguida, vídeos no *Youtube* e *e-mail marketing* surgem respetivamente com 35 e 32 menções. Os artigos em *blog* aparecem 18 vezes em 136 respostas. Mesmo com estas indicações percebemos a relevância de publicação de artigos que, além de carregarem informações mais completas, podem ser a base para a produção de conteúdo para todos os meios citados como preferenciais pelos entrevistados.

Diante do exposto, é possível estabelecer formas mais eficientes de comunicar os serviços da *Life Relocation*, potencializando o relacionamento com o público a partir dos indicadores aqui mencionados. Também ficamos a conhecer os assuntos que despertam maior interesse, receio ou curiosidades por parte do público-alvo. Assim, o levantamento em questão pode servir de base para assuntos no planeamento de conteúdo a ser trabalhado nos perfis da *Life Relocation*.

### **3.4 - Análise de mercado e da concorrência**

A análise de mercado — que também pode ser chamada de *benchmarking* — pode contribuir na definição da linha editorial, que será definida mais adiante. De maneira geral, se os concorrentes já vêm fazendo um trabalho específico sobre o mesmo tema, vemos aí uma oportunidade para investir em conteúdos diferentes dos que eles abordam e que tragam uma proposta de valor ainda maior. Por outro lado, também é possível mapear assuntos já retratados de forma insuficiente, o que permite nos posicionarmos nesta frente e diminuirmos a disputa por ranqueamento e notoriedade.

É importante dizer que o *benchmarking* não significa cópia de conteúdo ou estratégia, mas sim análise sistemática do cenário como um todo. Dessa forma, é possível perceber

oportunidades para se inspirar em boas práticas de mercado ou evitar erros detetados durante a análise.

A seguir, podemos verificar uma breve análise acerca dos concorrentes que se destacaram no inquérito *online* já realizado para o desenvolvimento do planeamento de comunicação digital.

Ao analisarmos os sites: <https://certificaportugal.com>, <https://andreoliveira-official.com/brasileiro-na-europa/> e <https://portuguia.com.br/> foi possível perceber perfis bastante distintos em relação aos serviços prestados pela *Life Relocation*.

O site Certifica Portugal apresenta uma proposta muito clara: trata da imigração educacional com foco no ensino superior. Na página principal é possível conhecer os consultores Claudio Starec e Solange Fiszman, um casal de imigrantes que resolveu transformar o conhecimento adquirido ao enfrentar os procedimentos de validação de seus próprios diplomas num novo negócio.

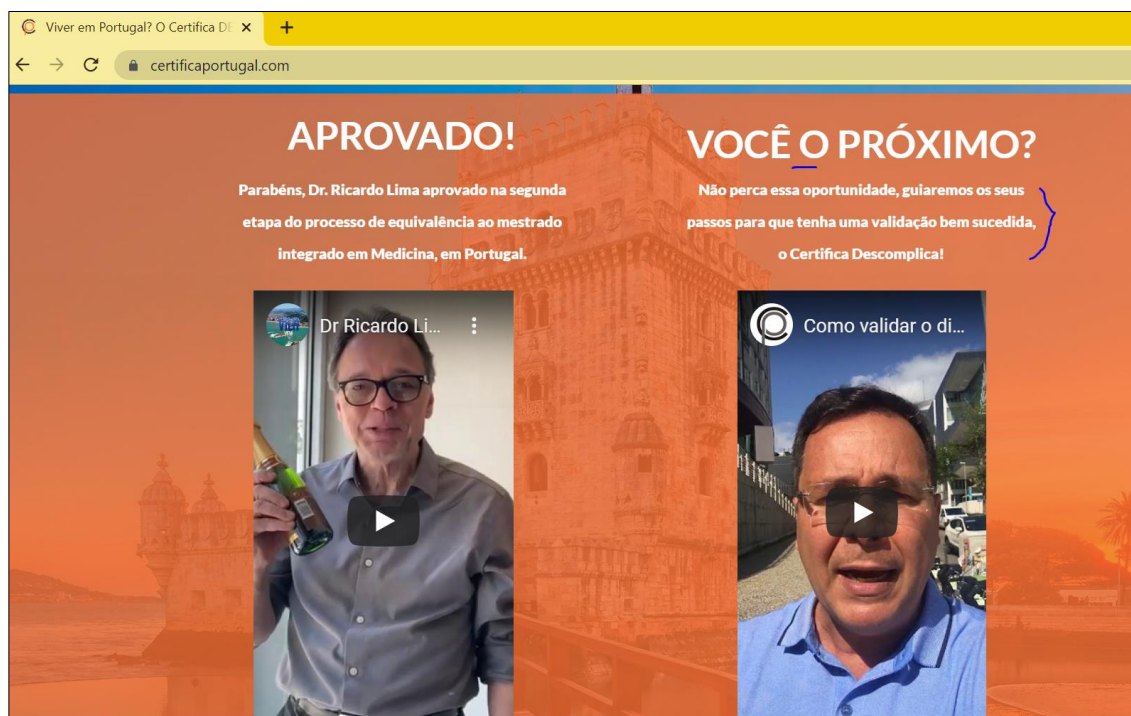
No entanto, para uma consultoria que pretende atender pessoas de elevado nível educacional, foi possível observar uma significativa fragilidade no que se refere a erros ortográficos, que pode impactar na credibilidade do serviço. Seguem figuras demonstrativas:

Figura 2 - Demonstrativo de erros ortográficos 1



Fonte: Print do site Certifica Portugal em 20/05/2020

Figura 3 - Demonstrativo de erros ortográficos 2



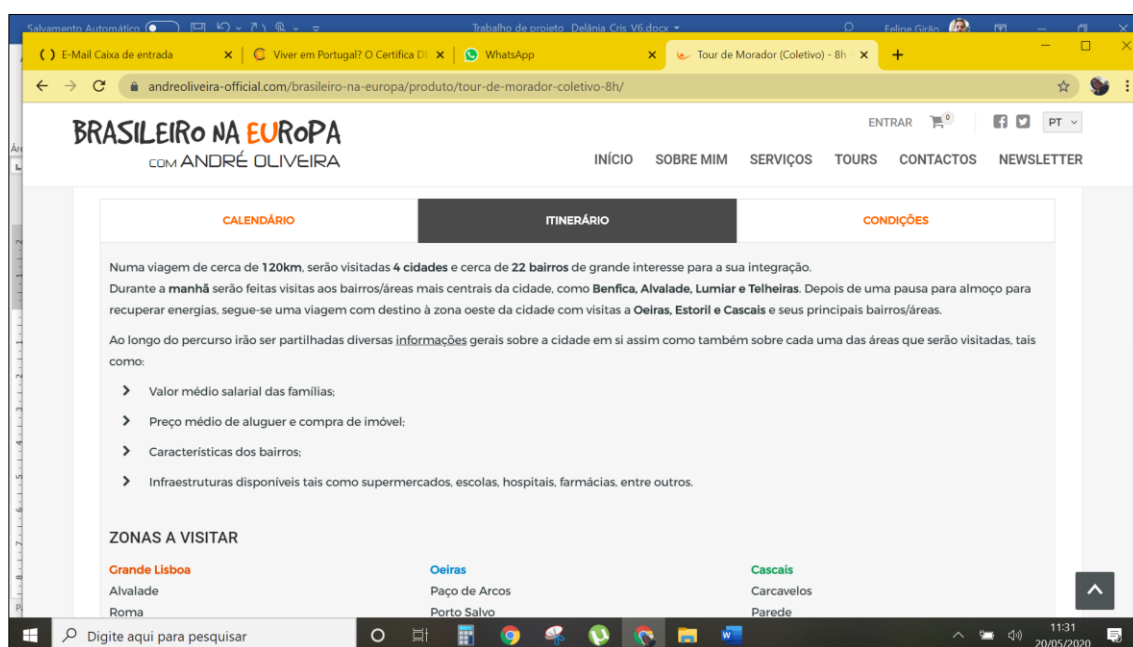
Fonte: Print do site Certifica Portugal em 20/05/2020

É importante destacar que a rede social com maior expressividade para o Certifica Portugal é o *Instagram*, que conta com 2.438 seguidores (em 20/05/2020). As postagens

apresentam frequência regular, com intervalos de até 3 dias entre elas. No que se refere ao site Brasileiro na Europa percebemos que apesar de ele descrever-se como “assessoria pré e pós chegada em Portugal”, o menu dos serviços privilegia o turismo em detrimento aos processos migratórios. Chama a atenção a descrição do itinerário “Tour Morador” que se compromete a passar, dentre outras informações, o valor médio salarial das famílias que habitam a região visitada. Acreditamos que esse tipo de estimativa não passe de especulação e pode confundir potenciais imigrantes ou recém-chegados.

Por exemplo, no mesmo prédio residencial é possível que habitem idosos que adquiriram suas moradas mediante pagamento de modestas prestações já quitadas ao longo de vários anos, tendo como rendimento apenas suas reformas com base no salário mínimo português; ao passo que no apartamento ao lado pode estar a viver uma família que arrende imóvel por 1.000 euros e que, para ali locar um imóvel, precisa dispor de 3 vezes o valor da renda em vencimentos comprovados. A generalização, neste caso, pode revelar uma fragilidade na consultoria, como podemos verificar na figura abaixo.

*Figura 4 - Assuntos abordados no Tour Morador*



*Fonte: Print do site Brasileiro na Europa em 20/05/2020*

Além disso, observamos no referido site que nos depoimentos disponibilizados pelos clientes não aparecem as fotos deles, mas sim o link do Facebook dos respetivos. Vemos que

dos 4 depoimentos, 2 deles estão com perfis indisponíveis. Isto pode passar por uma mera desatualização ou mesmo afetar a fiabilidade do consultor. Segue figura correspondente.

Figura 5 - Ilustração demonstrativa de perfil indisponível



Fonte: Brasileiro na Europa, 20/05/2020

O site Portugua, possui um conteúdo completo e atualizado, embora mereça melhorias e ajustes em virtude de haver páginas e textos incompletos. Segue (figura 5):

Figura 6- Exemplo de páginas e textos incompletos



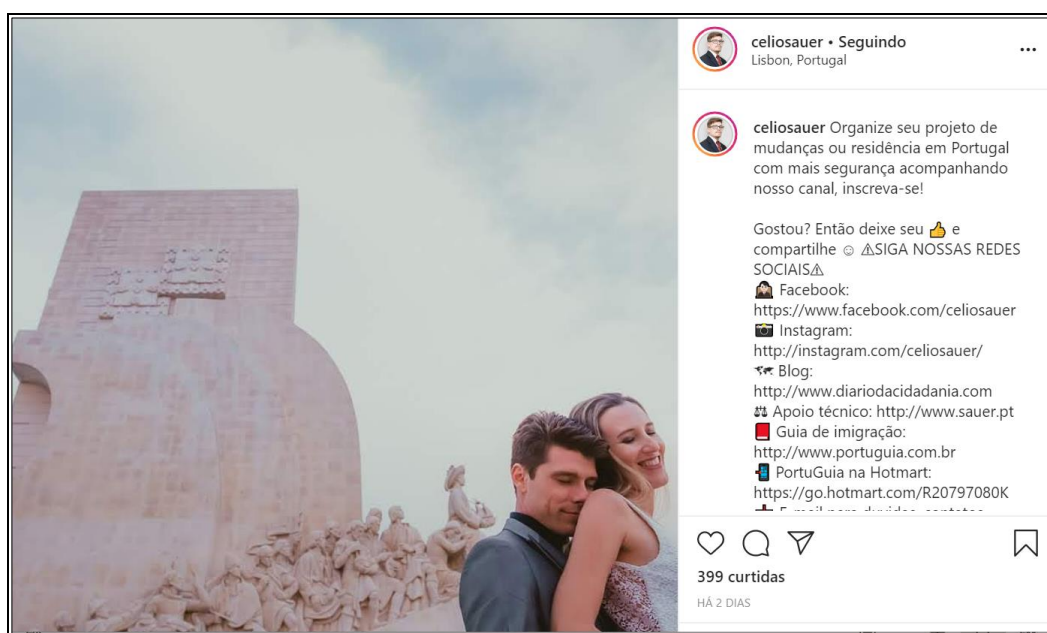
Fonte: Print do site Portugua, 20/05/2020

Ao analisar o referido *site*, verificamos que ele consiste em um curso *online* e de um *e-book* ou livro impresso com informações abrangentes para quem tem interesse em imigrar do Brasil para Portugal.

Notamos que as redes sociais relacionadas ao Portugal apresentam uma diversidade de nomenclaturas, o que pode provocar alguma confusão por parte dos clientes: o *blog* se chama Diário da Cidadania, o site é o [portuguia.pt](http://portuguia.pt) e as redes sociais *Facebook* e *Instagram* correspondem ao perfil pessoal do consultor, Célio Sauer.

Além disso, não ficam claros os limites entre o que seriam postagens profissionais e a vida particular do consultor, podendo comprometer a confiança na consultoria. Segue imagem ilustrativa onde perfil particular mistura-se com perfil profissional:

Figura 7- Perfil pessoal com divulgação de perfil profissional



Fonte: site *Portuguia*, 20/05/2020

Portanto, de maneira geral, é possível perceber que as concorrentes mais relevantes da *Life Relocation* estão presentes nas principais redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) usadas pelo público-alvo e produzem, sistematicamente, conteúdos que atendem aos interesses deste *target*, com destaque para o formato em vídeo utilizado nas plataformas digitais das três consultorias citadas. No entanto, a distribuição do conteúdo por meio de anúncios pagos é ínfima, comprometendo o alcance especialmente de públicos segmentados.

Diante disso, há um cenário favorável para o crescimento e da *Life Relocation* nas redes sociais. Também fica claro, diante do formato de comunicação explorado pelos concorrentes, que a utilização de vídeos pode melhorar o desempenho no meio digital.

### **3.5 - Geração de Conteúdo**

#### **3.5.1 - Definição de linha editorial**

A linha editorial é uma das mais relevantes ferramentas para a geração de conteúdo. Trata-se da forma com que uma empresa enxerga o mundo, quais são os seus valores e premissas que sustentarão cada conteúdo divulgado para o leitor. Podemos dizer que a linha editorial consiste na definição das temáticas a serem abordadas por uma empresa para ampliar o volume de tráfego e conquistar a atenção em massa.

Com o passar do tempo, no entanto, fica difícil entender quem realmente tem interesse e quem não passa de curioso. Neste caso, é necessário limitar e redirecionar a linha editorial como forma de segmentar ainda mais o conteúdo para que, desta forma, seja possível ganhar notoriedade e público especializado.

A linha editorial pode ser vista como o *lead* de uma matéria jornalística (aquele primeiro parágrafo que faz um resumo sobre o que aconteceu), ou seja, deve responder as seis perguntas básicas: O que? Quem? Onde? Como? Quando? Porque?

Ao responder as tais perguntas, buscamos uma linha editorial que norteará as escolhas textuais e gráficas a serem usadas nas peças de comunicação para a *Life Relocation*, a saber:

#### **- O que?**

Para a linha editorial da *Life Relocation*, espera-se:

- Elevar o fluxo de acessos ao site;
- Posicionar a consultora com notoriedade no mercado;
- Potencializar o fechamento de negócios por meio da contratação dos serviços que disponibiliza.



### **- Quem?**

Esperamos nos comunicar com profissionais brasileiros que desejem imigrar para Portugal e tenham diferentes demandas de recolocação no novo país. Este é um público de homens e mulheres, em idade de 25 a 54 anos, conforme constatado no inquérito aplicado.

Geralmente são pessoas conectadas às redes sociais e que pesquisam sobre empresas que irão contratar antes da tomada de decisões. Encontram-se com mais frequência e volume no *Linkedin* e no *Instagram*.

### **- Onde?**

A linha editorial compreende todas as principais redes sociais disponíveis, o que não impede de estar atenta às tendências que surgem com as Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs). Vale ressaltar que a identidade dessas redes e o modo de consumo em cada uma serão considerados na comunicação. Sendo assim, as principais redes adotadas para a *Life Relocation* são: *Linkedin*, *Instagram* e *Facebook*.

### **- Como?**

No *Linkedin*, a empresa assume um tom mais formal e os conteúdos giram em torno de assuntos como trabalho, oportunidades de emprego, etiqueta profissional, gestão, adaptação do currículo ao mercado europeu, dentre outras considerações.

No *Instagram*, por tratar-se de uma rede mais instantânea e visual, o destaque é para imagens cotidianas nas quais podem ser capturadas belíssimas paisagens, pontos turísticos, eventos, além de fotografias das ruas, das moradias sem grades, dos muros baixos (ou mesmo da ausência deles), o que demonstra a segurança experimentada no país. Ou seja, tudo aquilo que permita ao público-alvo conhecer melhor Portugal e se interessar por ele. Também é importante considerar o uso dos *stories* com vídeos curtos, enquetes e tantos outros recursos oferecidos pela plataforma.

No *Facebook* podemos explorar temas presentes tanto no *Linkedin* quanto no *Instagram*. Além disso, é possível integrar grupos de usuários com perfil alinhado ao target trabalhado, potencializando os diálogos diretos com o público. A atuação em grupos, no

entanto, requer disponibilidade para corresponder à agilidade que o meio estabelece e, assim, fortalecer importantes relacionamentos.

#### **- Quando?**

A periodicidade dos posts pode variar para cada rede e também conforme eventos sazonais. De modo geral, espera-se um *post* diário, de segunda a sexta-feira, a poder estender para os fins de semana quando se mostrar necessário. No entanto, a periodicidade vai ser determinada no decorrer da execução do planeamento.

#### **- Porque?**

No mundo atual, o consumo via redes sociais e outros canais na internet é um facto. Deste modo, estar nas redes sociais e ser encontrado pelo público-alvo é uma questão essencial. Além disso, ter uma presença digital eficiente é uma questão de sobrevivência para as marcas.

#### **3.5.2 - Grelha de postagens**

Na geração de conteúdo, a grelha de postagens é uma ferramenta simples, mas fundamental para garantir o bom planeamento de comunicação e, especialmente, a sua execução. Por meio dele, é possível visualizar o que está previsto para publicar durante o mês ou qualquer outro período, favorecendo o êxito na distribuição dos conteúdos que serão postados.

Esse calendário também é ideal para apontar sugestões de posts que podem ser feitos em datas especiais, como o “Dia do Cliente” ou períodos de eventos frequentes, como a tradicional Festa dos Santos, por exemplo. Estando ao alcance dos olhos é impossível esquecer de criar um conteúdo diferenciado para compartilhar com os leitores. A visualização dos dados em forma de tabela facilita de sobre maneira a execução do trabalho.

Importante destacar ainda que, no que se refere aos conteúdos a serem tratados na grelha, é preciso deixar janelas ociosas para materiais não planeados, que dependem de eventos naturais, políticos ou sociais. Marcamos essas oportunidades na grelha exemplificada como “Assunto em evidência”. Vale ressaltar que existe flexibilidade em caso de facto

relevante e, na devida ocasião, podemos avaliar se vale a pena uma postagem extra (para além da frequência prevista de um post por dia) ou se o assunto que estiver em evidência entra no lugar de algo que havia sido planeado.

Segue modelo da grelha de postagem (tabela 1):

*Tabela 1- Grelha de postagem*

|                | Segunda              | Terça                          | Quarta                    | Quinta                   | Sexta                |
|----------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>Semana1</b> | Trabalho e Profissão | Golpes sofridos por imigrantes | Custo de Vida em Portugal | Tipos/Meios de imigração | Assunto em evidência |
| <b>Semana2</b> | Educação             | Viagem pela Europa             | Assunto em evidência      | Tipos/Meios de imigração | Moradia em Portugal  |
| <b>Semana3</b> | Trabalho e Profissão | Dicas de sobrevivência         | Custo de Vida em Portugal | Assunto em evidência     | Entretenimento       |
| <b>Semana4</b> | Educação             | Golpes sofridos por imigrantes | Custo de Vida em Portugal | Tipos/Meios de imigração | Moradia em Portugal  |
| <b>Semana5</b> | Trabalho e Profissão | Assunto em evidência           | Custo de Vida em Portugal | Habitação                | Entretenimento       |

### 3.5.3 - Categorias de conteúdo

Embora seja desenvolvido um bom planeamento de conteúdo, ocorre que ainda assim pode haver conflitos no que diz respeito ao que a marca tem a oferecer versus o que o cliente gostaria de saber. Informações que podem parecer básicas muitas vezes, ainda são as maiores dúvidas ou motivos de empecilho ao fechar uma venda.

Para isso, investir em conteúdo interativo pode ser uma boa forma de recolher dados importantes da audiência. Formulários e enquetes podem ser ferramentas úteis para captar assuntos de interesses a serem divulgados por meio de *webinars* ou *ebooks*, dentre outros.

Faz-se necessário mapear os principais pontos nebulosos que poderiam ser mais bem esclarecidos para os potenciais clientes e inserir estes temas na estratégia da linha editorial.

Ao criar categorias de conteúdo é possível explorarmos diferentes aspetos, elevando a nossa relevância junto ao público-alvo. Para a *Life Relocation*, estabelecemos como principais as seguintes categorias:

a) Trabalho e profissão:

Vamos falar do mercado de trabalho, vagas, demandas, atualizações do mercado português, bem como as muitas e diferentes profissões que surgem constantemente.

b) Educação:

Como escolher a melhor escola para os filhos, sejam crianças ou adolescentes, quais os critérios de seleção nessas escolas, como funcionam as universidades públicas e privadas em Portugal, bem como opções de pós-graduações.

c) Entretenimento:

Portugal oferece entretenimento para todo o tipo de pessoa. Desde programas com crianças, noites agitadas em *pubs* e boates. A diversidade cultural, se bem orientada, pode representar um diferencial positivo.

d) Dicas de sobrevivência

Mesmo estando em um dos países mais seguros do mundo, segundo o índice Global da Paz<sup>21</sup>, Portugal não é totalmente livre de violência. Conforme o Relatório Anual de Segurança Interna<sup>22</sup> - RASI, os crimes mais cometidos em Portugal são: furto de carteiras, furto de veículos motorizados e violência doméstica. Lisboa concentra 42% dos crimes graves praticados no país. Portanto, este conteúdo também se mostra relevante para apresentar um panorama realístico do país. Além disso, podemos abordar golpes sofridos por imigrantes, de maneira a preveni-los.

e) Viagens pela Europa

Estar no continente europeu é uma vantagem econômica para quem deseja viajar pela Europa a partir de Portugal. É possível ir para Madrid de autocarro por exemplo, por apenas

---

<sup>21</sup> <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/07/GPI-2019web.pdf>

<sup>22</sup> <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=ad5cfe37-0d52-412e-83fb-7f098448dba7>

18 euros<sup>23</sup>. Há também companhias aéreas locais *lowcost* que estão sempre a propor ofertas. Isso é um tema atrativo para o imigrante brasileiro.

### 3.6 - Persona

A persona de uma marca é a representação fictícia do seu cliente desejado. Uma boa persona é construída a partir de informações, comportamentos e dados reais. Isso inclui o perfil demográfico, psicológico, hábitos de consumo ou tradições.

Como já mencionado no âmbito do inquérito realizado, o público-alvo da *Life Relocation* é constituído por brasileiros acima dos 25 anos, com elevado poder aquisitivo e nível superior (graduação ou bacharelado). A persona vem a ser um aprofundamento deste perfil. Além de entender quem são as pessoas a quem pretende-se impactar com os conteúdos, iremos dispor de um insumo rico sobre informações cruciais na hora de definir a linha editorial.

No caso da *Life Relocation*, pensemos em uma família que pretende imigrar, mas já conhece outros 3 países e costuma passar as férias em Portugal. A maneira de conversar com esta família não pode ser igual ao tratar com pessoas que jamais fizeram uma viagem internacional.

Ao analisar a persona correspondente à família experiente em viagens, entendemos que ela já não precisa saber mais sobre certos aspectos como nomenclaturas e questões cotidianas acessíveis àqueles que já estiveram em Portugal como turistas. Com isso, decide-se por uma linha editorial voltada para questões mais complexas, como detalhes acerca da documentação necessária para viver em outro país.

A construção da persona passa por conseguir acumular uma boa base de informações sobre clientes e *prospectos* ou a partir de *feedback* fornecido pelas pessoas que realizam atendimento e podem apresentar as demandas, os desejos e as objeções dos clientes reais.

Muitas empresas enfrentam a tentação de construir várias personas a fim de contemplar a diversidade dos perfis dos consumidores. Isso, contudo, pode levar a imprecisão

---

<sup>23</sup> <https://www.checkmybus.pt/lisboa/madrid>

e perda do foco. Sendo assim, para este trabalho, estabelecemos uma persona que deverá ser testada e analisada e, posteriormente, outras personas podem ser desenvolvidas.

Deste modo, a persona sugerida para a *Life Relocation* é:

**Teresa Andrade:**

**Formação e Atividade Profissional:** Fisioterapeuta. Realiza atendimentos em sua própria clínica de fisioterapia, situada na cidade de Fortaleza (Ceará).

**Idade:** 35 anos

**Gênero:** Feminino

**Educação:** Mestrado

**Mídias:** Redes sociais, *e-mail marketing* e sites de notícias.

**Estado civil:** Casada

**Perfil:** Teresa vive com seu marido Pedro e sua filha Malu em apartamento próprio na capital do Ceará, em Fortaleza. Eles têm uma cadelinha maltês que se chama Doralice em homenagem à canção de mesmo nome de autoria de João Gilberto, renomado músico brasileiro de quem Teresa e Pedro são fãs. A rotina do casal é muito parecida: começam as manhãs praticando atividade física - Pedro faz natação e Teresa faz Yoga. Depois, um dos dois deixa a pequena Malu na escola e o outro vai buscá-la ao fim do dia, pois a criança fica na escola em tempo integral. O jantar é a refeição preferida da família, que segue uma alimentação saudável. Algumas vezes Pedro cozinha, ele adora preparar o prato preferido de Teresa: filé de Tilápia<sup>24</sup> com batatas assadas ao forno, algo que Teresa sentiria muita falta ao imigrar.

**O marido:** Pedro tem 32 anos e trabalha com *e-commerce* há 10 anos na mesma empresa. Apesar de gostar bastante dos colegas de trabalho e ter conquistado uma boa remuneração,

---

<sup>24</sup> Tilápia: Peixe da região Nordeste do Brasil.

tem pensado com frequência em buscar novos desafios, ponderando a possibilidade de tornar-se um “nômade digital”.

**A filha:** Malu é uma menina doce e bastante independente em relação a sua idade (6 anos). Estuda em uma escola particular desde bebê. Já sabe ler e ama que os pais contem histórias antes dela ir dormir. Sua melhor amiga é a prima Olívia, 1 ano mais velha, com quem adora brincar. Seu programa favorito é ir à praia. Diverte-se ao ver a cadelinha Doralice correr com medo das ondas.

**Contexto:** Há 2 meses a família foi assaltada no trânsito quando voltavam de uma festa de aniversário infantil. A violência já tinha atingido Teresa e Pedro em outros episódios, mas ao verem a vida da sua única filha colocada em risco decidiram que deveriam imigrar para um país mais seguro.

**Condições económicas:** O casal dispõe de reservas financeiras suficientes para prover a vida em Portugal por 2 anos, mantendo o padrão de vida adotado no Brasil. Não seria necessário nem mesmo vender o imóvel onde moram, podendo neste caso, disponibilizar o apartamento no Brasil para aluguel, servindo como mais uma fonte de renda.

**Objetivo:** Conseguir se realocar em Portugal com a família da maneira mais ágil e segura.

**Desafio:** Conhece Portugal como turista, mas nunca imigrou e não tem percepção acerca dos desafios do dia a dia em outro país como pessoa residente. Por viverem no nordeste do Brasil, região de temperaturas elevadas o ano inteiro, há receio quanto à adaptação ao clima.

**Como é possível ajudá-la:** A *Life Relocation* possui os conhecimentos e contatos necessários para atender as demandas da cliente, viabilizando o processo de aluguel para moradia, tendo em conta o interesse por uma região familiar e segura, mas que disponha de estrutura como uma boa escola para a pequena Malu, acesso à unidade de saúde e outras vantagens, como ginásio e farmácia nas proximidades. A consultora também domina os procedimentos acerca da realocação escolar da filha do casal, bem como o traslado da cadelinha Doralice. Além disso, por intermédio de suas parcerias pode viabilizar a recolocação profissional da Teresa e tratar da documentação local imediata para todos os elementos da família: NIF, ISS, registo junto ao Sistema Público de Saúde.

### 3.7 - Investimentos em Comunicação Digital

Para o planeamento de comunicação digital, um ponto decisor é a definição do investimento em anúncios, uma vez que somente o alcance orgânico não é suficiente para impactar de maneira significativa o público-alvo.

A seguir, vamos definir e detalhar os investimentos previstos tanto para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, quanto para o *Google*, estabelecendo também o período conforme as categorias de campanha pelas quais optarmos.

#### 3.7.1 - Publicidade digital paga para redes sociais

A alocação de investimentos requer a segmentação de público potencial. Conforme a persona definida, vamos direcionar os anúncios para alcançar mulheres brasileiras que sejam mães, entre 30 e 50 anos, com nível superior (a partir de licenciatura ou bacharelado) e que demonstrem interesse pela vida em Portugal.

Ao realizarmos uma simulação correspondente a este perfil, verificamos que poderemos impactar até 280 mil pessoas.

*Figura 8- Simulação de segmentação para investimento no Facebook e Instagram*

**Público potencial**  
Alcance potencial: 280 000 pessoas ⓘ  
**Detalhes do público:**

- Localização:
  - Brasil
- Idade:
  - 30 - 50
- Género:
  - Mulheres
- Pessoas que correspondem a:
  - Nível de escolaridade: Mestrado ou Doutoramento
- E que também correspondem a:
  - Interesses: Portugal
- E que também correspondem a:
  - País: País (Todos)

*Fonte: Facebook*



Apresentamos também simulações de investimentos conforme os objetivos de campanha:

**a) Campanha para Impulsionar Post**

**Investimento:** 20€

**Período:** 4 dias

**Objetivo:** aumentar engajamento

Para definir a postagem a ser impulsionada, observa-se o desempenho das publicações mais recentes e escolhe-se a que alcançar o maior engajamento orgânico no *Facebook* ou no *Instagram*. Em seguida, investe-se um valor definido para que a plataforma continue a mostrar o post para um público pré-definido a partir dos interesses do anunciante.

Na imagem abaixo podemos verificar a estimativa de alcance para esta modalidade de campanha: 280 mil pessoas. Porém, com o investimento previsto estima-se impactar entre 3 mil e 8,7 mil pessoas por dia de aplicação da verba.

*Figura 9- Simulação de investimento em impulsionar post*



Fonte: Facebook

## b) Campanha de tráfego

**Investimento:** 65€

**Período:** 10 dias

**Objetivo:** conversão (levar os clientes para um site ou landing page)

As campanhas de tráfego são ideais para levar o público-alvo da marca para um *site*, *blog* ou *landing page*. Constituem alternativas adequadas para anúncios com objetivo de conversão. Verificamos que ao investir 6,5 euros durante 10 dias podemos alcançar de 9,1 mil até 26 mil usuários.

Figura 10- Simulação de investimento em campanha de tráfego para um site usando o Facebook e o Instagram



Fonte: Facebook

## c) Campanha de Divulgação de Marca

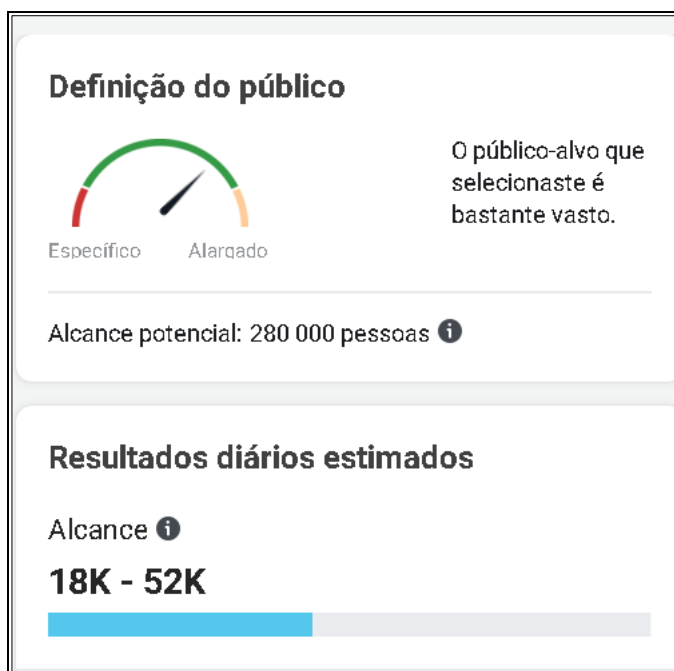
**Investimento:** 65€

**Período:** 10 dias

**Objetivo:** branding

Esse tipo de campanha mostra o anúncio para um número maior de pessoas que tenham interesse na marca. Funciona muito bem como ferramenta de *branding*<sup>25</sup>. Conforme o público que simulamos impactar com os recursos disponíveis, o investimento pode alcançar entre 18 mil e 52 mil pessoas por dia.

Figura 11- Simulação de investimento em campanha de divulgação da marca



Fonte: Facebook

Com base nas estimativas descritas acima, desenvolvemos uma tabela de investimento a ser aplicado no *Facebook* e no *Instagram* (tabela 2).

Tabela 2- Investimento para publicidade em Facebook e Instagram

| Verbas para publicidade em redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> |      |
|---|------|
| Total disponível:   | 150€ |
| Impulsionar post (4 dias)   | 20€  |
| Campanha de tráfego (10 dias)   | 65€  |
| Campanha de divulgação da marca (10 dias)                                   | 65€  |

<sup>25</sup> <https://rockcontent.com/blog/branding/>,

### 3.7.2 - Publicidade paga no Google:

O *Google* é o mais relevante motor de busca do mundo, apresentando mais de 3,8 milhões de pesquisas por minuto<sup>26</sup>, o que o torna um meio bastante atrativo para os anunciantes. Nesta plataforma, destacamos duas modalidades de anúncio: a campanha para rede de pesquisa (*search*) e a campanha para a rede *display*; ambas abordadas a seguir.

#### a) **Google Search**

**Investimento:** 150€

**Período:** 30 dias

**Objetivo:** atrair na busca por palavra-chave

Quando anunciamos com campanhas de pesquisa (*search*) no *Google*, o anúncio da empresa pode aparecer junto a resultados da busca realizada com termos relacionados com uma das nossas palavras-chave que tenhamos interesse em promover.

Nesse tipo de anúncio o *Google* nos permite concorrer em uma espécie de leilão em tempo real pelas palavras-chave que desejamos promover. Pagamos por cada clique (CPC – custo por clique) em nossos anúncios, podendo variar de poucos centavos até alguns euros, a depender da concorrência pela palavra-chave, da qualidade do nosso anúncio (atratividade do texto, objetividade, oferta) e também da página de destino (*landing page*) para onde o utilizador será levado.

---

<sup>26</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm>,

Figura 12- Imagem de anúncio mostrado na busca por palavra-chave "Relocation Portugal"



Fonte: Google

Quanto mais atrativo o anúncio for e, se a página de destino realmente corresponder à expectativa do usuário, apresentando conteúdo que esclareça suas dúvidas e desperte interesse pelo serviço ou produto divulgado, mais provavelmente o custo por click (CPC) será reduzido. Além de escolher as palavras-chave que queremos promover, o *Google* também nos permite criar segmentações geográficas, por sexo, faixa etária, entre outros.

Um bom exemplo de segmentação de anúncio de pesquisa no *Google* poderia ser: anunciar para mulheres de 30 a 50 anos, que moram na cidade de São Paulo, Brasil, e que buscam utilizando a palavra-chave “como exercer a medicina em Portugal”.

Ao clicar no anúncio segmentado, o utilizador pode ser direcionado a uma página do *blog* com um texto explicando as vantagens de exercer a medicina em Portugal para brasileiros e o processo necessário para tal.

O *site* pode ainda convidar o usuário a responder um questionário sobre o interesse de viver em Portugal, deixando também seu telefone e *email*, que serviriam posteriormente para um contacto proativo para a empresa de *relocation* oferecer os serviços. Observemos a seguir uma simulação de investimento tendo em conta estas considerações.

Ao aplicarmos 150 euros nesta modalidade de campanha (figura 13) temos as seguintes estimativas: de 23 mil impressões (quantidade de vezes que o anúncio é mostrado), esperam-se 2,4 mil clicks. O resultado confere um *Click Through Rate* – CTR superior a 10%,

apresentando um desempenho favorável, pois quando esta taxa é superior a 5% já é considerada satisfatória<sup>27</sup>.

Figura 13- Simulação de investimento em campanha Google Search

| Your plan can get <b>2.4K</b> clicks for <b>€150</b> and a <b>€0.12</b> max. CPC ⓘ |             |             |              |              |               |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| Clicks   | Impressions | Cost        | CTR          | Avg. CPC     | Avg. Position |
| <b>2.4K</b>  | <b>23K</b>  | <b>€150</b> | <b>10.3%</b> | <b>€0.06</b> | <b>1.9</b>    |
| Daily Budget: €5.91  |             |             |              |              |               |

Apresentamos nas tabelas abaixo algumas sugestões de títulos e descrições adequadas para este tipo de anúncio:

Tabela 3- Títulos de anúncios

|   | TÍTULOS                                 |
|---|---|
| 1 | Mude-se para Portugal                   |
| 2 | Construa uma vida em Portugal           |
| 3 | Serviço seguro de realocação            |
| 4 | Simplifique a sua mudança para Portugal |
| 5 | Portugal com a <i>Life Relocation</i>   |
| 6 | Você vai se sentir em casa              |

Tabela 4- Textos descritivos de anúncios

|   | DESCRIÇÕES   |
|---|--|
| 1 | A Life Relocation auxilia brasileiros que desejam fazer de Portugal o seu novo lar                         |
| 2 | Planejamos e coordenamos com confiança os procedimentos da sua migração para Portugal                      |
| 3 | Proporcionamos o suporte para realocar sua vida de maneira mais tranquila, ágil e segura                   |
| 4 | Saiba tudo o que podemos fazer por você e sua família. Queremos que se sintam em casa                      |
| 5 | Com a <i>Life Relocation</i> você descobre as 5 maiores vantagens de mudar para Portugal com tranquilidade |
| 6 | Tudo o que você precisa saber para alugar um imóvel em Portugal com segurança                              |

<sup>27</sup> <https://rockcontent.com/blog/ctr/>, acessado em 27/05/2020

b) **Google Display**

**Investimento:** 50€ /**Período:** 30 dias

**Objetivo:** atrair pela imagem

Já a campanha rede de display do *Google* foi idealizada para impactar o utilizador com imagens em formato de *banners* (estáticos ou animados), com uma conceção visual atrativa e que ofereça um serviço, produto ou informação que leve o utilizador a clicar no *banner*.

Figura 14- Anúncio em formato de banner ao lado direito da imagem - campanha Google Display

The screenshot shows a web browser window with the URL [jafezasmalas.com/trabalhar-em-portugal/](http://jafezasmalas.com/trabalhar-em-portugal/). The main content area features an article titled "COMO TRABALHAR EM PORTUGAL: SALÁRIO MÍNIMO, VAGAS E MAIS" with a sub-header "Trabalhar em Portugal pode ser uma opção para quem pretende morar fora do Brasil e enfrentar novos desafios, mas ainda assim sentir alguma familiaridade com o idioma, clima e cultura. Abaixo mostramos alguns dos pontos mais importantes a se pensar antes de começar essa jornada." Below the article is a section titled "Como trabalhar em Portugal" with text about job opportunities in technology, marketing, and engineering. To the right of the article is a Google Display banner for OK! Auto. The banner features a man driving a car, the OK! Auto logo, and the text "Apoiamos, como sempre. Oferta do valor de 2 meses\* no OK! Auto." with a red button that says "SAIBA MAIS". The banner also includes the OK! teleseguros logo at the bottom.

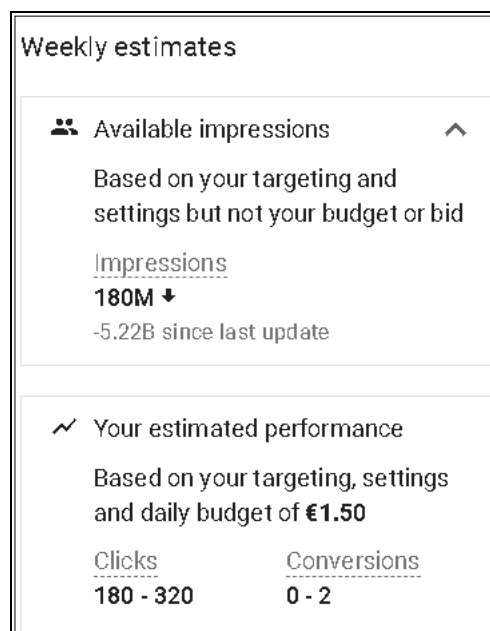
Fonte: Google Display.

A grande vantagem desse tipo de campanha do *Google* é que ela permite uma segmentação baseada não apenas em palavra-chave, mas também por demografia, estado civil, com ou sem filhos, grau de educação, e interesses demonstrados pelo utilizador enquanto navega pela *internet* lendo notícias, informando-se ou se entretendo.

É possível nesse tipo de campanha, por exemplo, buscar impactar mulheres de 30 a 40 anos, graduadas, casadas, com filhos e que estejam planejando viajar para Portugal. E para este perfil mostrar um *banner* que leve a utilizadora ao *blog* da empresa, onde irá conferir as qualidades de se morar, trabalhar e viver em Portugal com a família, além de conhecer os serviços da *Life Relocation* que facilitam e tornam tudo isso possível.

A seguir, fazemos uma demonstração de investimento considerando o público acima citado. Depois, são feitas sugestões de formato e texto a serem aplicados nos anúncios.

Figura 15- Simulação de investimento em campanha de Google Display



Fonte: Google

Nessa simulação temos a possibilidade de resultados por semana de até 180 milhões de exibições do *banner*, desde que o investimento seja compatível. Nesse caso, simulamos gastar 1,5€/dia, e a expectativa é de que por semana tenhamos de 180 a 320 cliques no banner.

Tabela 5- Peças de anúncio em formato de banner

| PEÇAS PARA GOOGLE                    |                      |
|--------------------------------------|----------------------|
| Tamanhos                             | Copies               |
| Banner Retângulo médio (300×250)     | Imigre para Portugal |
| Banner Retângulo grande (336×280)    | Viva em Portugal     |
| Banner Cabeçalho (728×90)            | Imigre para Portugal |
| Banner Meia página (300×600)         | Viva em Portugal     |
| Banner grande para celular (320×100) | Viva em Portugal     |



Tabela 6- Verbas para publicidade

| VERBAS PARA PUBLICIDADE NO GOOGLE |      |
|-----------------------------------|------|
| Totais disponíveis                | 200€ |
| Rede de pesquisa                  | 150€ |
| Rede de display                   | 50€  |

### 3.8 - Definição de Métricas

Durante o planeamento e execução de uma ação é necessário saber quais métricas apontam o sucesso ou fracasso de uma campanha para, então, compreender seu resultado.

Não existem regras e métricas fixas. Diversos dados podem impactar nos resultados. É preciso entender o que funciona melhor para a nossa persona, tendo em vista o objetivo da campanha.

A triangulação de dados dá mais profundidade à nossa análise. Enquanto o estudo de métricas individuais só oferece um ponto de vista sobre determinada ação na rede, o complemento dos indicadores dá uma visão muito mais ampla.

Para a *Life Relocation* estabelecemos 4 métricas que julgamos essenciais para medir os resultados, seja para as campanhas nas redes sociais, seja para as campanhas no *Google*. São elas:

#### a) Engajamento

O engajamento é a métrica que mede o envolvimento do público com a publicação postada, levando em consideração os números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Essa métrica é importante para ações de *branding*, onde elevar a imagem que a marca transmite ao público é o maior objetivo. Porém, analisar o engajamento de forma isolada fornece noções apenas de quantidade.

Para compreender melhor a qualidade das interações, é necessário o olhar crítico para uma análise substancial, observando criteriosamente as interações registradas pelos usuários, a exemplo daquilo que está sendo questionado, comentado, reclamado, elogiado ou sugerido.

#### b) Taxa de Cliques – CTR

Analisar a taxa de clicks é importante para percepção do desempenho das postagens. Por exemplo, se um post é exibido 1 mil vezes e clicado 100, o CTR é 10%.

Com essa métrica de redes sociais podemos avaliar se o público que visualizou o conteúdo e interagiu com o que foi postado. Para ter um embasamento mais sólido desse dado, analisaremos o CTR juntamente com o tráfego do site vindo a partir das de redes sociais.

#### c) Tráfego de redes sociais

Por mais que o CTR mostre o interesse do público em certo conteúdo divulgado na rede social, é através do tráfego que recebemos o real volume de acessos ao *site* ou *blog*.

A assertividade desta métrica é maior, pois ela é verificada no *Google Analytics*<sup>28</sup>, um *software* fornecido gratuitamente pelo *Google* através de uma ferramenta que se integra ao *site* para obter os dados e que permite analisar o comportamento dos usuários, seja ele um *blog*, *e-commerce* ou *site* institucional.

Para entender se o tráfego direcionado para o *site* é efetivo, analisaremos também o indicador de taxa de rejeição, que aponta se o utilizador interagiu com o conteúdo do *site* ou se apenas entrou e saiu rapidamente, não demonstrando interesse.

#### d) Conversão

No *Google Analytics* do site da *Life Relocation* podemos perceber como nossas redes sociais estão impactando diretamente nos seus resultados.

---

<sup>28</sup> “Com o [Google Analytics](https://analytics.google.com/) (GA) é possível analisar as visitas que um *site* teve no mês, semana, dia e hora, mas não é só para isso que o GA é importante. Com a ferramenta é possível analisar os posts mais lidos, as páginas mais acessadas e até as principais buscas que os usuários fazem em seu site.” Fonte:

<https://metricsboss.com.br/o-que-e-google-analytics.html>

A taxa de conversão indica o percentual de pessoas que atingiu um objetivo previamente planeado pela empresa como por exemplo inscrever-se num *newsletter*, entrar em contato ou realizar uma compra. Seguem alguns exemplos de conversão:

- Quantidade de pessoas que entrou em contacto utilizando um formulário de contacto do *site*;
- Quantidade de pessoas que baixou um *e-book* falando sobre como trabalhar e morar em Portugal;
- Quantidade de pessoas que respondeu a um formulário de pesquisa sobre interesse em trabalhar e morar em Portugal.

A análise de resultados nas redes sociais traz oportunidades de melhorias na estratégia digital. É necessário cruzar dados e estudar como as publicações estão impactando o público para melhorar os resultados digitais da *Life Relocation*.

### **3.9- Cronograma do planeamento de comunicação digital**

Durante o desenvolvimento do cronograma faz-se necessário prever ações corretivas/ajustes no planeamento decorrente do constante acompanhamento e das avaliações de resultado do desempenho das campanhas em vigor.

Para viabilizar este planeamento, além da atuação da autora e idealizadora da *Life Relocation*, Delânia Malveira, foi necessária a contratação de 2 profissionais sendo Felipe Girão, consultor de *marketing* digital, responsável pela gestão da estratégia de anúncios no *Google* e Tiago Fernandes, jornalista e produtor de conteúdo, responsável pelas redes sociais.

Podemos conferir na tabela 7 as principais atividades elencadas bem como identificar os responsáveis por cada demanda durante o primeiro mês de trabalho. Observa-se o agendamento de uma revisão após os primeiros 15 dias de execução do planeamento para que possa ser verificado o desempenho do que foi idealizado e fazer os ajustes que forem necessários.

Tabela 7- Cronograma de planeamento da comunicação digital

| Atividade                    | Responsável      | Período          | Meio                                       | Formato                            | Objetivo  | Projeção de impactos      | Investimento |
|------------------------------|------------------|------------------|--|------------------------------------|---|---------------------------|--------------|
| Planeamento mensal           | Delânia Malveira | 20 de Junho      | Reunião de equipa                          | Video-conferência                  | Aprovar planeamento                             | Não se aplica             |              |
| Desenvolver Artigo           | Tiago Fernandes  | 03 de julho      | Blog do site e publicar artigo no LinkedIn | Texto/email marketing              | Trabalhar temática de interesse do público-alvo | Não se aplica             | € -          |
| Postagens derivada do artigo | Tiago Fernandes  | 03 a 31 de julho | Facebook/Instagram/LinkedIn/YouTube        | Texto/ imagem e vídeo para youtube | Trabalhar temática de interesse do público-alvo | Não se aplica             | € -          |
| Anúncios derivados do artigo | Tiago Fernandes  | 13 a 22 de julho | Facebook/Instagram                         | Stories/ vídeo                     | Campanha de tráfego/ Conversão para site        | 9,1k-26k por dia          | € 65,00      |
| Avaliação do planeamento     | Delânia Malveira | 18 de julho      | Reunião de equipa                          | Video-conferência                  | Verificar desempenho do planeamento             | Não se aplica             | € -          |
| Anúncios derivados do artigo | Tiago Fernandes  | 6 a 9 de julho   | Facebook/Instagram                         | Post interativo                    | Impulsionar post/Aumentar engajamento           | 3k - 8,7k por dia         | € 20,00      |
| Anúncios derivados do artigo | Tiago Fernandes  | 13 a 22 de julho | Facebook/Instagram                         | Vídeos curtos                      | Branding  | 18K-52K por dia           | € 65,00      |
| Anúncios derivados do artigo | Felipe Girão     | 03 a 31 de julho | Google                                     | Texto/ desempenho de palavra-chave | Search/Atrair na busca por palavra-chave        | 2,4 K/mês                 | € 150,00     |
| Anúncios derivados do artigo | Felipe Girão     | 03 a 31 de julho | Google                                     | Banner animado                     | Display/Atrair pela imagem                      | 180-320 clicks por semana | € 50,00      |
|                              |                  |                  |  |                                    |   |                           | € 350,00     |

Diante do exposto, foi possível observar o potencial que a *Life Relocation* pode alcançar em relação ao mercado, diferenciando-se de seus concorrentes à medida que colocar em prática o planeamento idealizado, mesmo com uma verba relativamente modesta de 350 euros por mês em divulgação.

O total da verba aplicada soma-se ao pagamento de 285 euros mensais destinados à remuneração dos profissionais que executarão o planeamento, totalizando 635 euros por mês - valor do salário mínimo português, estabelecido como teto de gastos para o primeiro semestre de trabalho.

Cada estratégia mencionada será aplicada não somente com foco nos algoritmos das plataformas digitais - de extrema relevância para que tenham bom desempenho- como também será priorizada a agilidade em corresponder às interações derivadas do planeamento executado, como respostas às perguntas e comentários por parte dos usuários.

Será realizado um acompanhamento criterioso no primeiro trimestre mantendo reuniões de avaliação quinzenais a fim de verificar o desempenho do planeamento a ser executado permitindo os devidos ajustes sempre que necessário.

A frequência de avaliação do planeamento será reduzida à medida que os resultados esperados estiverem a ser atingidos. Ressaltamos a relevância de revisões em curto espaço de tempo no início do trabalho sobretudo devido às incertezas ainda derivadas dos efeitos da pandemia do Covid-19 no mercado em questão.

## CONCLUSÃO

Constatamos com a referida pesquisa, que os brasileiros representam a maior comunidade imigrante em Portugal e que o interesse no país advém de aspetos como o idioma, o clima e a segurança. Importante destacar que tem sido observada ao longo das últimas décadas uma mudança no perfil do brasileiro que busca Portugal como seu novo lar. Notadamente há um marcante crescimento com foco na imigração educacional – constituída por pessoas que buscam graus de mestre ou doutores nas universidades portuguesas - e ainda pelo reagrupamento familiar decorrente da imigração educacional.

O referido fluxo migratório fomenta novas demandas que, por sua vez, esperam que sejam contempladas, impulsionando deste modo novos serviços. Portanto, juntamente com esta expansão, tem crescido a busca por informações e serviços voltados para atender as principais demandas dos imigrantes, como: realocação residencial, escolar (para os filhos reagrupados) e por recolocação profissional.

Observamos que se por um lado cresceu o movimento migratório da população brasileira com perfil e condições económicas para fixar moradia em Portugal, o mesmo não aconteceu no que se refere a qualidade dos serviços prestados para esse fim. Identificamos consideráveis fragilidades acerca aos serviços de consultorias e suporte para que essa população possa efetivar seus planos de mudança.

Neste contexto surgem e consolidam-se as consultorias internacionais, dentre elas a *Life Relocation*, objeto deste trabalho, que foi elaborada a partir do levantamento de um vasto material que dialoga com a referida demanda. Verificamos, portanto, ser no meio *online* que são concretizadas as várias etapas do processo de imigração: desde a procura por informações feita nos motores de busca às solicitações de orçamento e contratação de serviços neste segmento. Além disso, em nossa pesquisa ficou evidente que uma presença digital bem estruturada pode proporcionar notoriedade à marca potencializando sua credibilidade.

Foi possível perceber que as redes sociais não podem ser ignoradas e são aspectos que devem ser levados em conta tanto por serem consideradas ambientes para disseminação de informações como pelo facto de em seu âmbito ocorrem interações, comentários e sugestões; além das preciosas recomendações que podem impactar potenciais clientes.

Deste modo, decidimos realizar um planeamento de comunicação digital para a *Life Relocation*, a fim de fortalecer e ampliar sua ação, tornando-a relevante e, consequentemente, posicionando-a com notoriedade no assunto. Para tanto, foi pertinente pesquisar acerca da temática da imigração e amparar a pesquisa em conceitos como: geração de conteúdo, identidade, imagem e reputação.

Fundamentados nos conceitos de Kunsch (2003) e Rosa (2007) no que refere a imagem, identidade e reputação, desenhámos nosso planeamento de comunicação digital para a *Life Relocation*. Concluimos portanto que a compreensão acerca dos conceitos sobre os quais nos debruçamos deve ser refletida no planeamento de comunicação digital seja no desenvolvimento das publicações ou nos posicionamentos assumidos nas interações com o público de modo a representar sua identidade, contribuir para a concepção de imagem positiva e de uma reputação favorável.

Nos procedimentos para o desenvolvimento do planeamento em questão, lançamos mão também de dois outros instrumentos de trabalho: um levantamento de *benchmarking* em busca de referências de boas práticas no mercado realizadas por empresas concorrentes no segmento, e a aplicação de um inquérito destinado ao público-alvo da consultoria.

Tais ferramentas foram cruciais para estabelecermos pontos fulcrais do planeamento, como a definição da linha editorial a ser adotada, da previsão de verba a ser aplicada na divulgação e, sobretudo, na determinação da persona para a qual direcionaremos nossos esforços. Entendemos ainda que a linha editorial a ser adotada deverá contribuir com o mercado de *relocation*, divulgando conteúdos úteis e informações coerentes, éticas e confiáveis, sempre prezando pela imigração regularizada em detrimento à ilegalidade ainda presente nos discursos de algumas consultorias.

Mesmo sem ter considerado substancialmente os impactos da pandemia causada pelo Covid-19 devido às incertezas do cenário, mantivemos elevada a frequência da revisão do planeamento com propósito de contornar situações que possam surgir em sua decorrência.

Até a data da conclusão deste trabalho, em 19 de junho de 2020, as fronteiras da Europa se encontram parcialmente fechadas ao Brasil, em virtude do cenário pandêmico nesse país. Por outro lado, Portugal foi o primeiro país europeu a conquistar o selo Safe

Travels<sup>29</sup>, atestando que o país, cumpre as regras de higiene, evitando a propagação da pandemia.

Espera-se que com os recursos a serem investidos a partir do trabalho desenvolvido para a conceção e execução do presente planeamento seja possível superar as fragilidades detectadas, como a baixa frequência de publicações da *Life Relocation* e o desenvolvimento sistemático de conteúdo, além da diversificação dos formatos das peças postadas, aproveitando a modalidade vídeo, pouco explorada atualmente.

Ainda no que se refere ao planeamento, a perspectiva é que o investimento em comunicação digital paga possa aumentar o alcance das postagens e potencializar o desempenho da *Life Relocation* de modo a torná-la referência no mercado brasileiro quando se tratar de realocação em Portugal.

Por fim, esperamos que o trabalho em questão possa contribuir com futuras pesquisas no que se refere à chegada e adaptação de imigrantes brasileiros neste país, bem como contribuir de modo a tornar esse investimento financeiro e emocional, próprio daqueles que imigram com o objetivo de morar fora de seus país, uma experiência mais confortável e com perspectivas reais no que se refere a melhorar a qualidade de vida de quem adotar Portugal como seu novo lar.

---

<sup>29</sup> <https://www.publico.pt/2020/06/04/sociedade/noticia/portugal-pais-europeu-receber-selo-safe-travels-1919511>



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D'Almeida, N. (2011). Opinião pública, comunicação e regulação de mercado. In M. M. K. Kunsch (org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp.135-152). SP, Brasil: Difusão Editora.

Edelman, C. D. (2018). Branding na era digital. In R. T. Rust, C. Moorman & G. Bhalla (org.), *HBR 10 artigos essenciais: marketing estratégico*. (pp.25 –41). Coimbra, Portugal. Editora Actual.

lasbeck, A.C.L (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, ano 4, n.7, 2º semestre. Acedido em: 22 de janeiro de 2020. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945/134293>.

Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2019). *Índice de preços de habitação 3º semestre de 2019*. Acedido em 02 de fevereiro de 2020. Recuperado de endereço eletrônico [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=353911439&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353911439&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt),

Kunsch, M.M.K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. SP, Brasil: Summus Editorial.

Lima, F.P., Bastos, F. O. & Neiva, R.C.S. (2012). A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In I.L. Oliveira & M. Marchiori (org.), *Redes sociais, comunicação, organização* (pp. 185- 199). S.P/ Brasil: Difusão Editora.

Nassar, P. (2009). Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In M.M.K. Kunsch, (org.), *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (p.63) 2ª edição. Lisboa, Portugal: Difusão Editora.

Panella, C. (2007). Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. *Organicom*, ano 4, n.7, 2º semestre. Acedido em 22 de janeiro de 2020. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138957/134305>

Rosa, M. (2007). A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, ano 4, n.7, 2º semestre. Acedido em 22 de janeiro de 2020. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138943/134291>

Yanaze, M.H. & Mendes, F.C.M. (2018). Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com o público nas redes sociais. *Revista brasileira organizacional e de Relações Públicas*. V 15, nº 29. SP, Brasil. Acedido em 22 de janeiro de 2020. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/155286/153062>

Wilson, B. (2005). A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Revista brasileira organizacional e de Relações Públicas*. SP, Brasil. Acedido em: 21 de janeiro de 2020. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879/134227>

## APÊNDICE

### BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DO PLANEAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA LIFE RELOCATION

A *Life Relocation* é uma consultora que atende imigrantes brasileiros com destino a morar em Portugal. Suas áreas de atuação concentram-se na realocação residencial e na realocação escolar.

O *target* da consultora é constituído prioritariamente por brasileiros com elevado poder aquisitivo, pessoas maduras em idade produtiva (acima dos 25 anos) ou já aposentadas que buscam maior segurança e qualidade de vida.

A consultora tem atuado no mercado português há cerca de 1 ano. Mas o volume de negócios fechados não é expressivo. Daí a necessidade de desenvolvimento de um planeamento de comunicação digital com os seguintes objetivos:

- Elevar o fluxo de acessos ao site consolidando a *Life Relocation*;
- Posicionar a consultoria notoriedade no mercado;
- Potencializar o fechamento de negócios por meio da contratação dos serviços que disponibiliza.

A *Life Relocation* apresenta um tímido movimento nas redes sociais – em 13/03/2020: 264 seguidores no *Facebook* e 254 no *Instagram*. Atualmente são realizadas postagens esporádicas, sem frequência planeada, sem determinação de padrão gráfico ou roteiro previamente definidos. No entanto, existe um esforço em publicar material original, fotos autorais e o mais naturais possível. Estes aspectos são valorizados pelos canais mencionados proporcionando maior alcance orgânico, representando economia de recursos financeiros e maior impacto junto ao público.

Outra rede social trabalhada é o *Linkedin*. No entanto, as postagens são realizadas via perfil pessoal, que dispõe de 1741 seguidores. Este canal apresenta maior envolvimento nas postagens uma vez que se trata de um meio que privilegia o conteúdo mais consistente, mais denso que nas duas redes sociais anteriormente mencionadas.

Nesse mesmo sentido de valorização de conteúdos mais aprofundados, foi desenvolvido o *blog* do site <https://liferelocation.pt/>. Neste canal pode ser conferida a qualidade das informações postadas, além de serem observados os critérios técnicos no que se refere à geração de conteúdo: busca de palavra-chave, estrutura de títulos, tópicos e textos de modo a otimizar o *Search Engine Optimization* (SEO).

Também as imagens são nomeadas conforme o conteúdo desenvolvido, aspecto de grande relevância tendo em conta que a busca por imagens ganha cada vez maior proporção nas ferramentas de busca. Todas essas providências têm o objetivo de elevar o desempenho dos conteúdos para sejam de facto relevantes, especialmente no *Google*.

Para amparar o planeamento elaboramos um inquérito aplicado *online* durante o mês de janeiro/2020, nas redes sociais da pesquisadora. Neste período, 61 pessoas responderam ao formulário que pode ser consultado em <https://bit.ly/3fLQixm>

Vamos partir das respostas a este inquérito para fundamentar o conteúdo do planeamento bem como estudar os concorrentes citados pelos entrevistados.

## **Demandas**

- Definição de linha editorial tanto textual quanto visual para cada canal de comunicação adotado.
- Desenvolvimento de grelha de postagens agendadas
- Determinação de verba para promover postagens
- Definição de formatos de anúncios no *Google* e *copy* correspondente
- Determinação de verba para Google
- Desenvolvimento de grelha de anúncios a serem publicados
- Definição de Métricas tanto para avaliarmos resultados nas redes sociais como para avaliarmos o desempenho dos anúncios no Google.
- Estabelecimento de cronograma (prever ações corretivas/ajustes no planeamento e aplicação de verba).